

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Silver Vohu

**TARBIJA OSTUOTSUSE JUHTIMINE  
INTERNETIS SISUTURUNDUSLIKE  
VAHENDITEGA**

Magistritöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

Dotsent Andres Kuusik (juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Turunduse õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Silver Vohu

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIIJA OSTUOTSUSE JUHTIMINE JA SELLE ERIPÄRAD INTERNETIS...	7
1.1. Tarbija ostuotsuse juhtimine .....	7
1.2. Tarbija ostuotsuse juhtimise eripärad internetis .....	15
2. SISUTURUNDUS JA SELLE KASUTAMISE VÕIMALUSED TARBIIJA OSTUOTSUSE JUHTIMISEL .....	22
2.1. Sisuturunduse olemus.....	22
2.2. Sisuturunduslik tarbija ostuotsuse juhtimine.....	29
3. SÕIDUKILIISINGU OSTUOTSUSE JUHTIMINE INTERNETIS SISUTURUNDUSLIKE VAHENDITEGA .....	38
3.1. Uuringu metoodika ülevaade.....	38
3.2. Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli rakendamise tulemused.....	44
3.3 Järeldused ja ettepanekud sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamiseks.....	53
KOKKUVÕTE.....	59
VIIDATUD ALLIKAD .....	63
LISA 1 – KÜ 1.1. Mis värvi auto osta? .....	67
LISA 2 – KÜ 1.2. Millist eeltööd auto ostmine nõuab? .....	70
LISA 3 – KÜ 2.1. Uue auto ostmine – peamised asjad, millele tuleb mõelda .....	74
LISA 4 – KÜ 2.2. Kasutatud auto ostmine. Mida peab kindlasti jälgima? .....	77
LISA 5 – KÜ 3.1. Uue auto liisimine on kiire ja mugav .....	81
LISA 6 – KÜ 3.2. Kasutatud auto liisimine. Kuidas see käib?.....	84
LISA 7 – Sõidukiliisingu tooteleht .....	87
SUMMARY .....	88

## SISSEJUHATUS

Üha digitaalsemaks muutuv maailmas on tarbijad aina enam koondumas interneti ning sellest on saamas kõige olulisem kommunikatsioonikeskkond ettevõtte ja tarbija vahel. Ettevõtted seisavad silmitsi olukorraga, kus neil on järjest harvem füüsilist kontakti klientidega ning neil tuleb klientide ostuotsuseid juhtida ja tooteid-teenuseid müüa internetikanali kaudu. Võimekusest interneti vahendusel kliendisuhteid luua ja kasvatada sõltub ettevõtete püsijäämine.

Internet erineb teistest massikommunikatsioonivahenditest, võimaldades pidevat kahe-suunalist suhtlust ettevõtte ja tarbija vahel. Tagasiside olemasolu peaks võimaldama teha internetis tulemuslikumat turundust kui teistes teabekanalites, kuid puudulik sõnumiedastus ja oskamatu sihtgruppide määratlemine toob kaasa selle, et 80% internetiturunduse investeeringutest ei täida eesmärki (Ramos 2013). Traditsioonilised reklaamisõnumi edastamise strateegiad on internetikeskkonnas väheefektiivsed ja seega on turundus otsimas uut lähenemist, mis köidaks internetis tarbijate tähelepanu nii, et see tooks kaasa mõõdetava mõju ja muutuse.

Viimaste aastate üks moodsamaid turundustermineid on olnud *sisuturundus*. Kõikidesse Eesti suurematesse uudisportaalidesse on lisandunud alalõik, kus ettevõtted on tootnud sisu nende toodete ja teenuste kohta. Sisuturunduse teemat puudutamata ei möödu pea ükski turunduskonverents ning veebirakenduse Google Trends kohaselt on sisuturunduse märksõna otsing alates 2011. aastast plahvatuslikult kasvanud. Sisuturunduses nähakse vahendit, mis suurendab internetiturunduse tulemuslikkust, ent sisuturunduse olemusest saavad turundusringkonnad veel väga erinevalt aru. Sisuturunduse mõistet kasutatakse erinevates käsitlustes ning peale veendunud pooldajate on ka häälekaid skeptikuid, kes leiavad, et sisuturundus ei ole midagi uut ning see on isegi turunduse kui professionaalse valdkonna arengule kahjulik, kuna sisuturunduse trendi järgides unustatakse turunduse baasteadmised (Scott 2016).

Käesolevas töös läheneb autor sisuturunduse uurimisele, lähtudes turunduse baastadmistest ehk ligi sada aastat uuritud ostuotsuse juhtimise mudelitest. Klassikalised ostuotsuse juhtimise mudelid pannakse töös interneti kui uue meediumi konteksti ning erinevaid sisuturunduse definitsioone sünteesides analüüsitakse, kas sisuturundus võimaldab mõjutada tarbijate ostuotsuseid.

Magistritöö eesmärgiks on välja töötada interneti keskkonnale sobilik sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

1. Selgitada välja, milliseid mudeleid kasutatakse tarbijate ostuotsuse juhtimiseks.
2. Selgitada välja, millised on ostuotsuse juhtimise eripärad internetis.
3. Luua sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel.
4. Testida, kas tarbijad käituvad internetikeskkonnas nii, nagu sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ette näeb.
5. Testida, kas sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamine võimaldab mõõta kommunikatsiooniprojekti tulemuslikkust.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis analüüsitakse nii klassikalisi kui ka internetiajastu ostuotsuse juhtimise mudeleid eesmärgiga leida alus, mida saaks kasutada sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli väljatöötamisel. Lisaks ostuotsuse juhtimise mudelitele keskendutakse esimeses peatükis interneti kui kommunikatsioonikanali eripäradele ostuotsuse juhtimise seisukohast ning võimalustele mõõta internetiturunduse tulemuslikkust. Interneti kui kanali eripäradega arvestamine on vajalik tänapäevase ostuotsuse juhtimise mudeli väljatöötamisel. Mõõdikusüsteemi kaardistamise eesmärk on leida alus, mida saaks kasutada sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli tulemuslikkuse mõõtmisel.

Teine peatükk keskendub sisuturunduse defineerimisele ja sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli loomisele. Sisuturunduse defineerimisel kõrvutatakse erinevate autorite lähtekohti, leidmaks alust, millele põhinedes arendada välja sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel. Ostuotsuse protsessi mudelite võrdlemisel ja kõrvutamisel sisuturunduse definitsioonidega jõutakse sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudelini, millest peaks praktiline kasu olema turundusjuhtidele ettevõtte sisuturunduse

strateegia väljatöötamisel. Internetiturunduse mõõdikute analüüs ja kõrvutamine sisuturundusliku ostuotsuse mudeli vajadustega annab valiku mõõdikuid, millega ettevõtte saab mõõta sisuturunduse strateegia kommunikatsiooni- ja müügiefekti.

Kolmas peatükk hõlmab empiirilist uuringut, millega mõõdetakse sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutatavust finantstoote turunduses. Uurimuse otstarbeks luuakse spetsiaalne sisuturunduslik kommunikatsiooniprojekt ning kogutakse selle kasutamise statistikat kindla perioodi jooksul. Andmeid kogutakse ja analüüsitakse programmiga Google Analytics, andmete teisese analüüsi viib autor läbi tabelarvutusprogrammis Excel. Magistritöö empiirilise osa lõpetavad uurimistulemuste ja teoreetilise osa sünteesi põhjal tehtavad järeldused ja soovitused sisuturunduse kasutamiseks tarbijate ostuotsuse juhtimisel internetis.

Käesoleva töö praktiline väärtus seisneb nii mõistete korrastamises kui ka praktilise tööriista väljatöötamises, mida saab kasutada sisuturunduslike kommunikatsiooniprojektide planeerimisel ja elluviimisel. Autorile teadaolevalt ei ole Eestis uuritud sisuturunduse kasutamist tarbijate ostuotsuse juhtimiseks ning sisuturundus ise on samuti maailmas veel vähe uuritud valdkond. Ka ostuotsuse juhtimise mudeleid on empiiriliselt vähe uuritud ning need põhinevad paljuski autorite intuitsioonil ja loogikal (Barry 1987: 261; Wijaya 2012: 79). Magistritöö aitab seega tuua empiirilist tõestust ostuotsuse juhtimisse, annab uue vaatenurga ja tõstatab mitmeid väiteid, mida kasutada edaspidistes uurimistöodes teiste tootekategooriate ja tegevusvaldkondade kohta.

Magistritöö autor tänab SEB Panka nõusoleku eest kasutada empiirilise uurimuse jaoks panga internetikanalit. Samuti tänab autor juhendaja dotsent Andres Kuusikut põhjaliku tagasiside ja nõuannete eest, mis aitasid autorit edasi uurimisprotsessis.

Töö märksõnadeks on tarbija ostuotsuse juhtimine, sisuturundus, tarbijakäitumine internetis.

# 1. TARBIIJA OSTUOTSUSE JUHTIMINE JA SELLE ERIPÄRAD INTERNETIS

## 1.1. Tarbija ostuotsuse juhtimine

Käesolevas alapeatükis võrreldakse nii klassikalisi kui ka internetiajastu ostuotsuse juhtimise mudeleid ja analüüsitakse mudeleid ühendavaid tegureid. Võrdluse eesmärk on selgitada, milliseid mudeleid kasutatakse tarbijate ostuotsuse juhtimiseks, et leida alus, mida saaks kasutada internetis sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli väljatöötamisel.

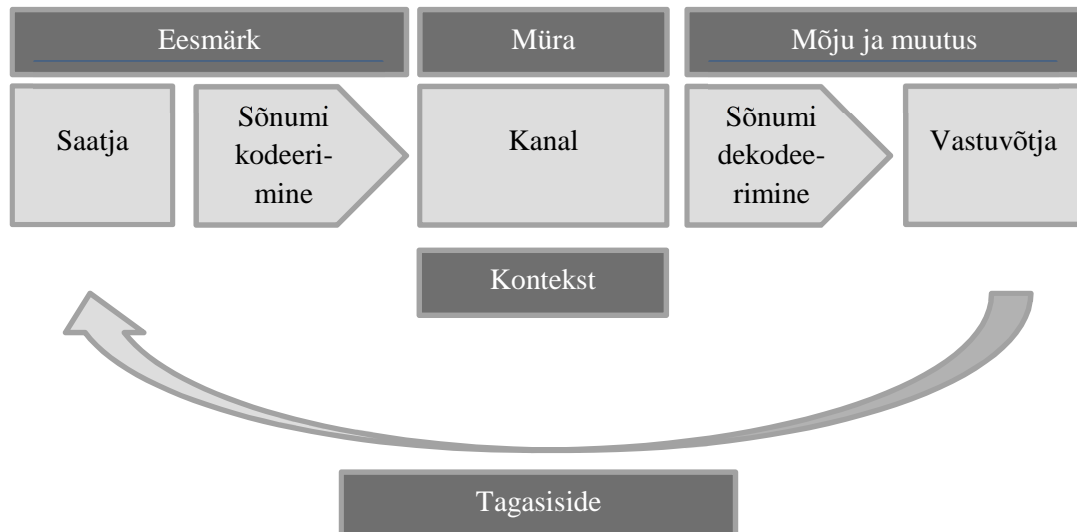
Tehnoloogia areng on muutnud inimeste infotarbimise võimalusi ja harjumusi ning see omakorda on muutnud ettevõtete võimalusi juhtida klientide ostuotsuseid. Tänapäeval on klientide käsutuses lai valik infokanaleid, kus saab koguda ja vahetada infot erinevate brändide kohta, ning see on tekitanud vajaduse ümber defineerida turunduskommunikatsiooni roll tarbija ostuotsustuse juhtimises (Wijaya 2012: 83). Lisaks infotehnoloogia arengule on toimunud paradigma muutus turunduse sees: tootekeskse turunduse asemel oodatakse kliendikeskset turundust (Kotler *et al.* 2010: 12). Klassikalise turunduskommunikatsiooni ülesanne oli informeerida kliente teenuste ja kaupade olemasolust ning mõjutada neid langetama ostuotsust reklaamitava kauba või teenuse kasuks. Kaasaegselt turunduselt oodatakse ühiskonnakesksemat lähenemist, sest tihenunud konkurents ei ole toote eripärad enam tihtilugu eristuvaks kriteeriumiks ja klientidel on järjest suurem võim mõjutada teiste potentsiaalsete klientide ostuotsuseid, levitades enda arvamust, kas kliendikogemus langes kokku ettevõtte reklaamituga (Wijaya 2012: 73). Ostuotsuse mõjutajate ringi laienemine, kommunikatsioonikanalite areng ja ettevõtluskeskkonna muutus on autori arvates tekitanud vajaduse vaadata üle, milliseid tarbija ostuotsuse juhtimise võimalusi on turundusteoreetikud välja pakkunud, ning hinnata nende kasutatavust internetiajastul.

Käesolevas töös on vaatluse all ostuotsuse juhtimise mudelid, mille eesmärk on mõtestada lahti, milliseid reaktsioone peaks esile kutsuma müüja ja ostja vaheline kommunikatsioon ostuotsuse juhtimisel, nii et see avaldaks mõju ja tooks kaasa muutuse kliendi käitumises. Ostuotsuse juhtimise mudeleid on kasutatud reklaamide koostamisel ja reklaami on traditsiooniliselt peetud kommunikatsioonivahendiks, mis müüb midagi või milles sisaldub müügisõnum. Reklaami eesmärk on kindlustada, et ettevõtte tooted ja teenused on sihtgruppidele teada ja need meeldivad neile (Glowa 2002: 4). Strateegiate arenedes on reklaam muutunud aga üha enam millelegi tähenduse andjaks ehk millekski, mis annab koos brändiga kliendile tunnetuse, kuidas enda jaoks lahti mõtestada või kujundada oma suhtumist tootesse, inimesesse või institutsiooni (Wijaya 2012: 75). Reklaam ei ole seega enam pelgalt müügisõnumi edastaja, vaid pigem kommunikatsioonitegevus, mille eesmärk on anda tähelepanu all olevale objektile tähendus või tunnetus. Moodne reklaam on strateegiline kommunikatsioon, mille eesmärk on saavutada reaktsioon vastuvõtjas: klient mõistab edastatud sõnumit ja käitub oodatud kujul (Moriarty *et al.* 2009: 55). Seega on ostuotsuse juhtimise kommunikatsioonis toimunud üleminek taktikalisest, paljudel juhtudel ühekordsest sõnumiedastusest strateegilisele kommunikatsioonile, mille eesmärk on pikaajalise kommunikatsiooniprotsessi käigus mõjutada tarbijat, et ta dekodeeriks ettevõtte sõnumeid lahti ettevõtte eeldatud viisil. Kuna ostuotsuse juhtimine on kommunikatsiooniprotsess, siis on autori hinnangul vajalik lahti selgitada kommunikatsiooniprotsessi lähtekohad.

Joonisel 1 toodud Shannon Weaveri matemaatiline mudel, mis kirjeldab lineaarset teate edastamist ja kommunikatsiooni põhiobjekte, on saanud aluseks mitmele kommunikatsioonimudeli edasiarendusele. Erinevaid kommunikatsioonimudeleid ühendab see, et nad kõik baseeruvad vaatel, et saatja peab eksisteerima, saatmaks välja sõnumit saajale. Saatja loob vajaduse või eesmärgi kommunikatsiooniks ning valib sõnumi väljasaatmiseks õige kanali sooviga mõjutada vastuvõtjat oodatud viisil (Guffey 2009: 217). Sõnumi edastamist ja selle muutmata kujul dekodeerimist raskendab infomüra ja kontekst, milles informatsiooni tarbitakse. Seega koostab saatja konteksti ja müraga arvestades sõnumi, mille eesmärk on kutsuda saajas esile soovitud mõju ja muutus. Saatja kommunikatiivne eesmärk saab täidetud vaid siis, kui on olemas tagasiside saajalt, mis kinnitaks mõju ja muutuse olemasolu. Hoolimata õigest saatjast,



sõnumist ja kanalist ei jõua kõik sõnumid kas müra tõttu saajani või saaja lihtsalt ignoreerib saadetud sõnumit (Chaturvedi, Mukesh 2011: 12-13).



**Joonis 1.** Shannon-Weaveri kommunikatsioonimudel (Steinberg 2007: 54) ( autori täiendused)

Tagasiside saamise keerukus ongi olnud üks kitsaskohti, mis on sundinud looma ostuotsuse juhtimise mudeleid, aitamaks kommunikatsioonitööstusel paremini planeerida loodavaid sõnumeid (Harrison 2000: 202). Mudelite eesmärk on kirjeldada, milliseid staadiume inimesed informatsiooni vastuvõtmisel läbivad, et seeläbi ennustada sõnumi saajate võimalikke reaktsioone, aidata valida parimat sõnumistrateegiat ning abistada sõnumi saatjat kommunikatsiooni planeerimisel (Barry, Howard 2000: 108). Seega on olnud just tagasiside puudumine kommunikatsiooniprotsessis peamine tõuge erinevate ostuotsuse juhtimise mudelite loomiseks, et nende abil ennustada, milliseid reaktsioone sõnum vastuvõtjas esile kutsub.

Tarbijate ostuotsuse juhtimist on mudelite abil lahti mõtestatud alates 19. sajandi lõpust. Erialases kirjanduses esineb enam kui nelikümmend käsitlust selle kohta, millistest tarbija reaktsioonidest koosneb ostuotsus (Barry 1987: 253-258). Ostuotsuse juhtimise üheks alusmudeliks võib pidada 1925. aastal avaldatud AIDA mudelit, mis on tänaseni üks enim tsiteeritud mudeleid reklaami- ja müügiteemalises kirjanduses, selgitades, kuidas inimesed reageerivad müügi- või reklaamisignaalidele (Fazal *et al.* 2014: 301).

AIDA mudeli nelja komponenti (*Attention, Interest, Desire, Action* – tähelepanu, huvi, soov, tegevus) on erinevate mudelite poolt täiendatud erinevate reageeringutega.

Teised enim tsiteeritud ostuotsuse juhtimise mudelid on Colley 1961. aastal loodud DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* – reklaamieesmärkide määratlemine mõõdetavate reklaamitulemuste saamiseks) ja samal aastal avaldatud Lavidge-Steineri mudel (Barry 1987: 263). Internetiajastul on AIDA mudelit kohandatud, vastamaks uutele vajadustele ja võimalustele. Selle lähenemise esindajaks on käesolevas töös Wijaya (2012) loodud mudel AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate* – tähelepanu, huvi, otsing, soov, ost, meeldimine/mittemeeldimine, jagamine, armastus/vihkamine).

Kõik neli eeltoodud ostuotsuse juhtimise mudelit on kokkuvõtvalt esitatud joonisel 2. Iga mudeli juures on välja toodud reaktsioonid nummerdatuna vastavalt nende esinemisjärjekorrale mudelis ning lisaks on reaktsioonid liigitatud kolme gruppi – kognitiivsed, afektiivsed ja konatiivsed –, nagu pakkusid välja Lavidge ja Steiner (Lavidge, Steiner 1961: 61). Kolm ülemist mudelit (AIDA, DAGMAR ja Lavidge-Steiner) kuuluvad käesolevas töös n-ö klassikaliste ostuotsuse juhtimise mudelite liigituse alla, kuna need on välja töötatud enne interneti, samal ajal kui AISDALSLove esindab internetiajastu mudelit.

	<b>Teadmised</b>	<b>Tunded</b>	<b>Tahe</b>
AIDA (1925)	1. Tähelepanu 2. Huvi	3. Soov	4. Tegu
DAGMAR (1961)	1. Teadlikkus	2. Arusaam 3. Veendumus	4. Tegu
Lavidge-Steiner (1961)	1. Teadlikkus 2. Teadmine	3. Meeldimine 4. Eelistus 5. Veendumus	6. Ost
AISDALSLove (2012)	1. Tähelepanu 2. Huvi	4. Soov 6. Meeldib/ei meeldi 8. Armastus/Viha	3. Otsing 5. Tegu 7. Jagamine
	<b>Kognitiivne</b>	<b>Afektiivne</b>	<b>Konatiivne</b>

**Joonis 2.** Ostuotsuse juhtimise mudelite võrdlus (Wijaya 2012: 77) (autori täiendused)

Kognitiivne osa ostuotsuse juhtimises peab tagama, et potentsiaalne klient on teadlik toote või teenuse olemasolust ning selle omadustest ja eelistest (Wood 2007: 160). AIDA ja AISDALSLove'i mudelite kohaselt on oluline saada kliendi tähelepanu ja tekitada temas huvi, samal ajal kui DAGMAR ja Lavidge-Steineri mudel on olulisemaks pidanud, et sõnumi vastuvõtjal tekiks teadlikkus, et organisatsioon või bränd eksisteerib. Lavidge ja Steiner on lisanud üheks kognitiivse osa kohustuslikuks osaks ka kliendi teadmise tekkimise, kuidas toode või teenus talle võiks korda minna, mis on suhteliselt sarnane huvi tekitamisele, mida on välja pakkunud AIDA ja AISDALSLove. Ostuotsuse protsessi juhtimise kognitiivses etapis toimub ratsionaalsete argumentide töötlemine ning toote või teenuse tingimuste ja/või eeliste omandamine. Sõnumi edastaja eesmärk on mõjutada vastuvõtja senist teadmist või väljakujunenud uskumusi. Klassikaliste ostuotsuse juhtimise mudelite juures oli oluline saavutada tähelepanu nii kauaks, et klient omandaks ratsionaalsed argumendid enne, kui ta kujundab oma emotsiooni, ehk enne afektiivset etappi (Barry 1987: 271). Eesmärk on seega esitleda ratsionaalseid argumente toote, teenuse või ettevõtte eeliste kohta ning aidata seejärel kaasa objekti suhtes positiivse suhtumise kujunemisele. Vaadates joonisel 2 (vt lk 10) toodud kognitiivseid reaktsioone, on ilmne, et turunduskommunikatsiooni roll on edastada sõnumeid, mis tekitaksid uudishimu, pakuksid uusi teadmisi või puudutaksid muul moel tarbija intelligentsi. Internetiajastu ostuotsuse juhtimise mudeli AISDALSLove reaktsioonid ei erine kognitiivses etapis klassikalistest ostuotsuse juhtimise mudeli reaktsioonidest, samal ajal kui afektiivses ja konatiivses etapis on muutusi.

Ostuotsuse juhtimise afektiivset staadiumit defineeritakse kui emotsiooni või tunde kogemist (Hogg *et al.* 2010). Ostuotsuse protsessis on oluline juhtida tunde kujunemist nii, et see aitaks kaasa sõnumisaatja eesmärkide saavutamisele. Seega ei pea tekitatavad emotsioonid olema seotud kõnealuse toote või teenusega, vaid peaksid pigem looma (näiteks meelelahutuse pakkumise teel) pinnase, et kliendil tekiks kognitiivses etapis saadud sõnumite töötlemiseks soodne meelestatus. Ostuotsuse juhtimise mudelite väljatöötamisel 1920. aastatel ja arendamisel 1960. aastatel valitses arusaam, et emotsioonid on inimese mõtete tagajärg ehk kui me mõistame oma mõtteid, siis mõistame ka oma tundeid (Heath ja Nairn 2005: 1-2). Sellest tulenevalt olid ka

ostuotsuse juhtimise mudelid üles ehitatud nii, et tarbija kogeb esmalt kognitiivseid reaktsioone, millele järgnevad afektiivsed reaktsioonid.

Psühholoogide Robert Zajonc 1984. aastal ja Robert Bornsteini 1989. aastal avaldatud tööd kummutasid selle arusaama, näidates, et tunded ja emotsioonid on ülimuslikud mõtete suhtes. Teisisõnu peab tarbija kognitiivsete reaktsioonide kogemiseks esmalt tunnetama afektiivseid reaktsioone. Näiteks millelegi tähelepanu koondamiseks peab tarbijale olema positiivne eelhäälestus ja soov seda teha. (Heath ja Nairn 2005: 14). Eelmainitud töödele sekundeeris Tim Ambleri MAC mudel (*Memory, Affect, Cognition* – mälu, mõju, tunnetus), mis sõnastas, et afektiivne sõnumi sisu muudab kommunikatsiooni efektiivseks ja ratsionaalsete argumentide kaalumise ainult toetab inimese juba tehtud otsust, mis „tundub“ talle õige. Tsiteerides Amblerit: „Mälu domineerib tunnete ja tunded teadvuse üle.“ (Ambler 2000: 312). Eespool toodud tööd töid ostuotsuse juhtimise mudelitesse uue suuna, leides, et ostuotsustus algab eelkõige afektiivsetest reaktsioonidest, millele järgnevad teised etapid.

Joonisel 2 toodud (vt lk 10) nelja ostuotsuse protsessi juhtimise mudeli afektiivsed reaktsioonid näitavad, kuidas aja jooksul on mudeleid täiendatud järjest tugevamate tunnetega, mida ostuotsuse protsess võib tarbijas esile kutsuda. Kui AIDA puhul on afektiivseks reaktsiooniks vaid soov toodet-teenust saada, siis teised mudelid toovad välja ka meeldivuse emotsiooni nagu ka veendumuse ja eelistamise. Internetiajastu mudel toob sisse negatiivsete emotsioonide võimalikkuse ehk valmis peab olema nii meeldimise kui ka mitte meeldimise emotsiooniks ning sellega seotud tarbija armastuseks ettevõtte või brändi vastu või siis hoopis vihkamiseks (Wijaya 2012: 82-83). Seega on ajalises arengus muutunud emotsioonid järjest sügavamaks: soovile on lisandunud arusaam ja veendumus, neile omakorda meeldimine ja eelistamine. Internetiajastul on juurde tulnud veel ka armastus. Teine suur erinevus on see, et kui internetieelsetes mudelites eelnesid tunded ostule, siis AISDALSLove toob kaks afektiivset reaktsiooni kolmest välja just ostujärgsetena, mis näitab taas, kuidas internet on muutnud arusaama tarbija ostuotsuse juhtimisest.

Ostuotsuse juhtimise kolmandat komponenti – konatiivsust – on defineeritud kui vaimset tegevust või käitumist, mis on suunatud muutuse või tegevuse elluviimiseks, nagu tahe, püüd või impulss (Lantos 2010: 501). Kui kognitiivne staadium tegeleb

intelligentsuse ja afektiivne emotsioonidega, siis konatiivsest teadvuse tasemest sõltub, kas tekkinud mõtted ja tunded viivad ka tahteni astuda järgmisi samme või mitte. Konatiivsed reaktsioonid on joonisel 2 (vt lk 10) esitatud mudelites kirjeldatud nii teo (*action*) kui ka ostuna (*purchase*), kuid internetiajastu mudel toob lisaks välja tahte otsida lisainformatsiooni ja jagada oma positiivset või negatiivset kogemust. Konatiivne reaktsioon oleneb sellest, mida sõnumi saatja on seadnud kommunikatsiooni eesmärgiks: kui ostuotsuse juhtimise mudeli väljatöötamisel oli selleks müük, siis mudelite arenedes on internetiajastul lisandunud müügiga otseselt mitte seotud tegevused, millele kommunikatsioon tõuke annab. Seega nagu afektiivne etapp on ka konatiivne saanud juurde tarbijas oodatavaid reaktsioone. Ettevõtte kui sõnumi saatja peab konatiivses ostuotsuse juhtimise etapis pakkuma lahendusi, et klient saaks tekkinud tahet realiseerida, olgu selleks ost, järgmise infomaterjaliga tutvumine, sotsiaalmeedias kommenteerimine vms.

Vaadeldes joonisel 2 (vt lk 10) toodud mudeleid nende reaktsioonide avaldumise järjekorras ehk nende numeratsiooni järgides, siis on näha, et klassikalised ostuotsuse juhtimise mudelid eeldasid, et reaktsioonid avalduvad hierarhiliselt: kognitiivsetele reaktsioonidele järgnesid afektiivsed ja neile konatiivsed. AISDALSLove'i mudeli puhul on aga reaktsioonide avaldumise järjekord juba mitmekülgsem ja vajab siinkohal ka pikemat lahtikirjutamist.

A (*attention*) tähistab tähelepanu ehk kognitiivset reaktsiooni, kus klient esimest korda pöörab reklaamile tähelepanu. I (*interest*) on kognitiivne reaktsioon, kus kliendil tekib huvi reklaami vastu. S (*search*) on Wijaya täiendus AIDA mudelile ja tähistab lisainformatsiooni otsimise faasi. See on aga konatiivne tegevus ehk pärast kaht kognitiivset reaktsiooni astub tarbija selle mudeli järgi konatiivse sammu, st otsib iseseisvalt lisainformatsiooni. D (*desire*) tähistab afektiivset reaktsiooni, kus pärast lisainformatsiooniga tutvumist tekib kliendil soov või kirk toodet omada või teenust saada. A (*action*) tähistab konatiivset reaktsiooni ehk tahet osta toodet. Järgnevad sammud on Wijaya täiendused AIDA mudelile. L (*liking*) on afektiivne reaktsioon, kus pärast toote või teenuse reaalset kogemist tekib tarbijal emotsioon selle suhtes: see kas meeldib talle või mitte (*dislike*). S (*sharing*) tähistab taas konatiivset reaktsiooni, kus klient annab oma kogemusest avalikkusele teada, kas siis otse või meedia kaudu.

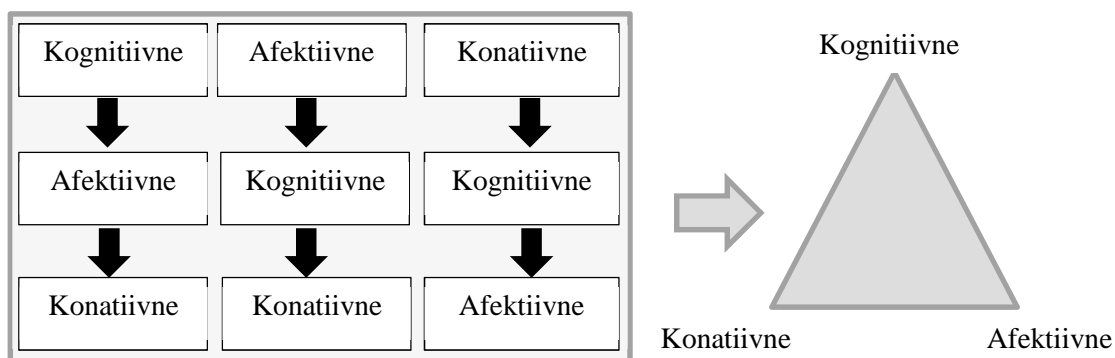
Viimane faas L (*love*) tähistab jällegi afektiivset reaktsiooni, kus kliendil tekib pärast emotsioonide jagamist pikaajaline reaktsioon toote suhtes, mis võib olla olenevalt kogemusest kas armastus või viha. (Wijaya 2012: 80-83)

AISDALSLove'i mudeli täiendused AIDA mudelile iseloomustavad seda, kuidas internet meediumina on muutnud turunduskommunikatsiooni, võimaldades lihtsalt leida tähelepanu pälvinud toote või teenuse kohta lisainformatsiooni. Samuti võimaldab internet hõlpsasti jagada tarbimiskogemust teiste potentsiaalsete tarbijatega ning kogemusi ja tundeid jagades need kinnistuvad ehk emotsioonid süvenevad, tekitades armastuse või viha.

Seega erineb AISDALSLove'i mudel teistest, kuna see ei ole hierarhilise ülesehitusega. Hierarhilise ostuotsuse juhtimise kriitikud on leidnud, et olenevalt tootest või teenusest võivad ostuotsuse tegemisesse kaasatud reaktsioonid esineda ka teises järjekorras: emotsioon eelneb teadmise tekkimisele ja alles seejärel tekib ostuhuvi või siis on kogu protsessi alguseks ost, misjärel tarbija õpib toodet tundma ning kujundab seejärel oma suhtumise. Hierarhilise ülesehituse asemel on Vaughn, Foote, Cone ja Balding kirjeldanud kolme efekti omavahelist suhet kui kolmnurka (Barry 1987: 268), kus kognitiivne, afektiivne ja konatiivne efekt on olemas igas sõnumis. Samale järeldusel on jõudnud Vakrastas ja Ambler, kes leidsid pärast mahukat erialakirjanduse läbitöötamist, et kognitiivne, afektiivne ja konatiivne reaktsioon on oluline lähtekoht reklaami või sõnumi mõju hindamiseks, kuid hierarhilise mudeli ülesehitus ei leia tõestust ja pigem peaks kolme staadiumi mõjutamist vaatlema koostoimena (Vakrastas, Ambler 1999: 36), nagu on väljendatud joonisel 3 (vt lk 15). Ostuotsuse juhtimise mudelid on seega aja jooksul loobunud seisukohast, et ostuotsuse juhtimiseks on vaja anda tarbijale kindlas järjekorras kognitiivseid, afektiivseid ja konatiivseid stiimuleid, ning jõudnud tõdemusele, et efektiivse sõnumiedastuse huvides on vaja igas ettevõtte poolt tarbijale suunatud sõnumis kõnetada vastuvõtja intelligentsi ja emotsioone ning ärgitada tema tegutsemisvalmidust.

Joonisel 3 visualiseeritud üleminek hierarhiliselt mudelilt koostoime mudelile on märk omamoodi paradigma muutusest, kus turunduskommunikatsioon on loobunud arvamusest, et tarbija dekodeerib ettevõtte sõnumeid lahti alati ainult ühtemoodi. Koostoime mudel lähtub seisukohast, et tarbija dekodeerib ettevõtte sõnumeid

tulenevalt tema enda hetkevajadusest ja seega peab ettevõtte sõnum pakkuma nii kognitiivseid, afektiivseid kui ka konatiivseid stiimuleid.



**Joonis 3.** Üleminek hierarhiliselt modelilt koostoime modelile (Vakrastas ja Ambler 1999 põhjal autori koostatud)

Kokkuvõtteks võib öelda, et ostuotsuse juhtimise modelid on ligi saja aastase arengu käigus muutunud järjest detailirohkemaks, kuid baseeruvad oma olemuselt kognitiivse, afektiivse ja konatiivse reaktsiooni tekitamisel. Ostuotsuse juhtimise modelite uurimine tegeles aastakümneid küsimusega, mis järjekorras peaks reklaam eeltoodud kolme reaktsiooni tarbijas esile kutsuma, kuid viimaste uuringute valguses tuleb nentida, et hierarhiline käsitus on asendunud koostoime modeliga. Koostoime mudeli kohaselt peab iga ostuotsuse juhtimise sõnum olema kolmeosalise efektiga ehk mõjutama tarbija intelligentsi, emotsioone ja soovi tegutseda. Alapeatükis analüüsitud modelitest oli AISDALSLove ainus, kus tarbija liikus ostuotsuse tegemisel korduvalt kolme reaktsiooni vahel, mistõttu on just see autori arvates sobilik alus siseturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli väljatöötamiseks, mis kaasaks tarbijat enam kommunikatsiooniprotsessi, andes talle rohkem vabadust dekodeerida ettevõtte sõnumeid lähtuvalt omaenda vajadustest.

## 1.2. Tarbija ostuotsuse juhtimise eripärad internetis

Käesolevas alapeatükis selgitatakse interneti kui kommunikatsioonikanali eripärasid ostuotsuse juhtimises ning vaadeldakse mõõdikuid, millega mõõta turunduskommunikatsiooni tulemuslikkust internetikeskkonnas.

Interneti tulek on esitanud ostuotsuse juhtimise mudelitele uue väljakutse, kuna see on muutunud oluliselt tarbijate infotarbimise harjumusi, kuid parandanud ka kommunikatsiooni mõju mõõdetavust. Internetti peetakse kahtlemata meediumiks, mis on inimeste informatsiooni tarbimise harjumusi kõige enam muutnud (Cappo 2003: 193). Hoffman ja Novak on välja toonud kolm põhjust, miks internet on põhimõtteliselt teistsugune turunduskanal kui traditsiooniline meedia (Hoffman, Novak 1996: 65):

1. Võrreldes traditsiooniliste meediumitega on internet interaktiivne, st vastuvõtja on aktiivselt kaasatud informatsiooni vahetamise protsessi, samal ajal kui traditsiooniline telereklaam eeldas vastuvõtjalt lihtsalt passiivset teabe omandamist.
2. Internetikeskkonnas informatsiooni leidmine eeldab spetsiifilisi oskusi, mida inimesed muudes keskkondades ei vaja.
3. Internet võimaldab pidevat tagasiside kogumist, mis lubab kommunikatsiooni arendada kliendikeskseks, kui see on võimalik tavameediat kasutades.

Seega on internet kanalina mitmes mõttes kardinaalselt erinev tele- või trükimeediast. Krugman võrdles 1967. aastal tarbija kaasatust televisiooni ja trükimeedia reklaamis ning leidis, et televisioon on madala kaasatusega meedium, sest kuigi reklaamid on oma olemuselt aktiivsed ja täis tegevust, on vaataja ise passiivne, sest tal on vähe võimalusi kontrollida ekraanil toimuvat või seada seda oma soovidele vastavaks (Tucker, Massad 2005: 174). Digitaalse televisiooni ja sellega kaasnenud salvestamise võimalusega on televisioon muutunud suuremat kaasatust võimaldavaks kanaliks, kuid võrreldes trükimeediaga jääb kaasatus siiski madalaks. Krugmani sõnul oli trükimeedia kõrge kaasatusega, sest lugejal oli väga suur kontroll loetava üle, ta sai ise valida info tarbimise kiirust ja ka seda, mis järjekorras infokilde lugeda (*Ibid*: 174). Inimese kaasatust on tõestatud silmaliikumise uuringutega, mis on tõestanud, et trükimeedia tarbimisel on inimene oluliselt aktiivsem kui televiisori vaatamisel. Internet on meediumina sarnane trükimeediale, kuna inimene kontrollib info tarbimise kiirust ja tal on õigete oskuste olemasolul ka võimalus otsida piiramatult lisainformatsiooni (*Ibid*: 174). Suurenenud kontroll tähendab, et interneti tarbija ei pea kokku puutuma sisuga, mis talle korda ei lähe: kasutaja paneb internetisisul ringi liikudes tegelikult ise kokku enda personaalse teekonna läbi teda paeluva info, ignoreerides kõike muud sellel teel



(Luna *et al.* 2002: 399). Seega on internet kõrge kaasatusega kanal, kus nii sisu kui ka tarbija on aktiivsed. Tarbija paneb ise kokku teda huvitava informatsiooni, mida Luna *et al.* töös on kirjeldatud kui teekonda. Ühtlasi hakkab tarbija huvipakkuvale teemale sattudes ise tutvuma materjalidega, mis suurendavad tema teadmisi sel teemal.

**Tabel 1.** Massikommunikatsioonikanalite võrdlus sisu ja tarbija kaasatuse vaates Tucker, Massad (2005) põhjal (autori koostatud)

	<b>TV</b>	<b>Print</b>	<b>Internet</b>
<b>Sisu</b>	Aktiivne	Passiivne	Aktiivne
<b>Tarbija</b>	Passiivne	Aktiivne	Aktiivne

Lisaks interneti kui keskkonna eripäradele on uuritud internetikasutajate käitumismustreid ja leitud, et neil on suuremad eeldused langeda info tarbimisel n-ö voogu (*flow*). Sügavat keskendumist astet kui voogu kirjeldas kvalitatiivse uurimuse põhjal esimesena 1975. aastal Csikszentmihalyi, kes tõi välja kaks keskendumist iseloomustavat faktorit (Mahnke *et al.* 2015: 56):

- 1) Sügav kontsentreerumine ülesandele, millega kaasneb ajataju ja eneseteadvuse kaotus.
- 2) Tegevuse ladusus, teadmine ja liigutused avalduvad automaatselt ning inimene juhindub sisemisest loogikast.

Uurimused on näidanud, et 40–50% veebikasutajatest on endale teadvustanud, et nad on kogenud sügavat keskendumist veebilehitsemisel, mis on kirjeldatav voona (Chen *et al.* 1999: 600; Rettie 2001: 112). Voona kirjeldatav käitumismuster on tavaline ilming muu hulgas ka ülikooliõpingute, maratoni jooksmise, ostlemine ja arvutimängude mängimise juures (Mahnke *et al.* 2015: 57; Novak *et al.* 2000: 24). Voo tekkimiseks on Luna *et al.* (2002: 403-405) välja toonud viis eeldust:

- 1) Veebilehe sisu pakub piisava väljakutse – oluline on sisu tasakaalustatus, st lehe sisu ei tohiks pakkuda liiga väikest või liiga suurt kognitiivset pingutust.

- 2) Kontrolli tunnetamine – tarbija tunnetab, et tal on tugev kontroll oma tegevuse üle. Voo tekkimisele aitab seega kaasa, kui tarbija teab, kuhu viivad lingid, mida ta kasutab, ning talle esitatud informatsioon on kooskõlas tema ootustega.
- 3) Üheselt mõistetavad valikud – tarbijale pakutavad valikud ei tohi olla vastuolulised ja segadust tekitavad.
- 4) Fokuseeritud tähelepanu – voo tekkimise eelduseks on tarbija esmase tähelepanu teke, mille süvenedes tekib sügava keskendumine ehk voog.
- 5) Positiivne suhtumine infoallikasse – tarbijal on positiivne meelestatus infoallika ehk sisu pakkuva veebilehe suhtes.

Voona kulgeva internetikommunikatsiooni tulemusel tarbija õpib rohkem, mis tähendab informeeritumaid otsuseid, suhtub sisusse positiivsemalt ehk loeb sellega pikemalt, ja käitub uurivalt, st tutvub enamate materjalidega (Hoffman, Novak 1996: 64-65). Seega iseloomustab internetikommunikatsioonis voogu kõige paremini see, kui tarbija veedab veebisaidil pikalt aega ning, mis veelgi olulisem, liigub veebisaidi sees edasi teistele infomaterjalidele, et teda huvitama hakanud teema kohta rohkem informatsiooni koguda. Võttes kokku Luna *et al.* poolt välja toodud viis voo eeldust (Luna et al. 2002: 403-405), peaks internetikeskkonnas läbi viidav ostuotsuse juhtimise kommunikatsiooniprojekt tõmbama esmalt tarbija tähelepanu, mille eelduseks on tarbija positiivne eelhäälestus allika suhtes. Saadud tähelepanu peaks süvenema, kui kommunikatsiooniprojekt suudab pakkuda tarbijale piisava väljakutsega sisu kas siis intellektuaalsel või emotsionaalsel tasandil ehk kognitiivseid või afektiivseid reaktsioone esile kutsudes. Oluline on pakkuda tarbijale selgelt eesmärgistatud valikuid, et ta tunneks kontrolli oma tegevuse üle, kuid valikuid ei tohi olla liiga palju ja need ei tohi olla vastuolulised. Seega on kommunikatsiooniprojekti ülesehitamisel oluline, et see koosneks mitmesugustest kommunikatsioonimaterjalidest, mille vahel liikudes saab tarbija tunda, et ta ise kontrollib, mida ta tarbib ja mida mitte, ning materjalide vahel liikudes näitab ta üles huvi õppida teemat paremini tundma, et langetada informeeritud otsuseid.

Ostuotsuse juhtimist internetis eristab traditsioonilistest kanalitest see, et internet võimaldab mõõta laia valikut kommunikatsioonistatistikuid alates kommunikatsiooni tarbimisest ja jagamisest ja kommunikatsiooniprotsessis edasiliikumisest ning lõpetades

müügi ja sellele järgnevate sammudega. Kuna kommunikatsiooni tarbimist on võimalik mõõta, siis on internet kahe-suunaline kommunikatsioonikanal, sest kliendi käitumisest saab infot ka siis, kui klient ise seda ei anna. Tabelis 2 on toodud levinumad internetikommunikatsiooni mõõdikud.

**Tabel 2.** Levinumad internetikommunikatsiooni mõõdikud (Elisa, Gordini 2014: 101-102)

Tarbimise mõõdikud	Jagamise mõõdikud	Müügi edendamise mõõdikud (Leads)	Müügi mõõdikud
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehe vaatamised</li> <li>• Külastajad</li> <li>• Video vaatamised</li> <li>• Keskmine aeg lehel</li> <li>• Allalaadimised</li> <li>• Korduvkülastused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jagamised (<i>like, tweet, share, pins</i>)</li> <li>• E-kirja edasi saatmised</li> <li>• Lingid välistel lehtedel (<i>inbound links</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avalduste täitmised</li> <li>• RSS-voole registreerumine</li> <li>• Kommenteerimine</li> <li>• Uudiskirjale registreerumine</li> <li>• Liikumised lugude vahel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online</i>-müük</li> <li>• <i>Offline</i>-müük</li> <li>• Korduvad ostud</li> </ul>

Tabelis 2 on esitatud vaid osa mõõdikuid, mida internetiturundus võimaldab mõõta. Joonisel 4 (vt lk 20) on need mõõdikud toodud välja koos AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeliga, et näha, kuidas oleks võimalik mõõta ostuotsuse juhtimise tulemuslikkust internetis. Mõõdikud on seatud ostuotsuse juhtimise astmete alla, lähtudes loogikast, et afektiivsete reaktsioonide alla liigitusid mõõdikud, mis mõõtsid konkreetse tarbija keskset tegevust, ning konatiivsete reaktsioonide alla kõik jagamisega seotud tegevused, märkides tarbija konatiivset tegevust teiste tarbijate teavitamisel.

Joonisel 4 (vt lk 20) esitatud võrdlus näitab, et internetiturundus võimaldab hästi mõõta ostuotsuse juhtimise kõiki etappe. Kognitiivsete stiimulite tulemuslikkust aitavad mõõta kommunikatsioonimaterjalidega tutvumise mõõdikud. Tähelepanu saab mõõta kontaktide üldarvuga (nt kes materjalidega kodulehel tutvuvad) ning huvi võimaldab mõõta see, kui kaua materjalidega tutvutakse. Lisaks võimaldab internet registreerida, mis allikatest külastajad on vaatluse all olevale lehele tulnud ja kuhu nad sellelt lehelt edasi on läinud.

	<b>Teadmised</b>	<b>Tunded</b>	<b>Tahe</b>
AISDALSLove (2012)	1. Tähelepanu 2. Huvi	4. Soov 6. Meeldib/ei meeldi 8. Armastus/viha	3. Otsing 5. Tegu 7. Jagamine
Internetiturunduse mõõdikud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehe vaatamised</li> <li>• Külastajad</li> <li>• Video vaatamised</li> <li>• Keskmine aeg lehel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avalduste täitmised</li> <li>• RSS-voole registreerumine</li> <li>• Kommenteerimine</li> <li>• Uudiskirjale registreerumine</li> <li>• Liikumised lugude vahel</li> <li>• Allalaadimised</li> <li>• Korduvkülastused</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online</i>-müük</li> <li>• <i>Offline</i>-müük</li> <li>• Korduvad ostud</li> <li>• Jagamised (<i>like, tweet, share, pins</i>)</li> <li>• E-kirja edasi saatmised</li> <li>• Lingid välistel lehtedel (<i>inbound links</i>)</li> </ul>
	<b>Kognitiivne</b>	<b>Afektiivne</b>	<b>Konatiivne</b>

**Joonis 4.** Internetiturunduse mõõdikud AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli etappide mõõtmiseks (autori koostatud)

Afektiivseid reaktsioone, nagu näiteks soovi tekkimine, on võimalik mõõta tegevuste abil, mis näitavad tarbija soovi teemast rohkem teada saada: uudiskirja tellimine, avalduse täitmine, RSS-voole registreerumine, sotsiaalmeediapostitustele kommentaari lisamine jms. Viimane võimaldab mõõta tarbija suhtumist ettevõttesse ja selle toodetesse-teenustesse. Kõige lihtsam soovi mõõdik on autori arvates aga samasse kommunikatsiooniprojekti kuuluvate lugude vahel liikumise statistika, kuna see näitab, et tarbija soovib teema kohta rohkem teavet.

Konatiivsed reaktsioonid on mõõdetavad internetimüügi põhjal, kusjuures saab eristada, kas klient on enne ostu sooritamist tutvunud müügitegevust toetavate turundusmaterjalidega või mitte. Internetimüügi (*online*-müük) kõrval võib internetiturundus mõjutada ka internetivälist müüki (*offline*-müük), seepärast on ka see mõõdikuna joonisel 4 (vt lk 20) välja toodud. Peale müügi on joonisel 4 (vt lk 20) konatiivsete reageeringute alla liigitatud ka jagamise mõõdikud, mis näitavad, kuidas tarbijad on ettevõtte sõnumeid võimendanud neid sotsiaalmeedias või e-kirja teel jagades. Üks sõnumite võimendamise võimalus on ka viited ettevõtte materjalidele, mis joonisel 4 (vt lk 20) on toodud kui lingid välistel lehtedel.

Kokkuvõtteks võib öelda, et ostuotsuse juhtimine internetis eeldab suurema kontrolli ja vabaduse andmist tarbijale kommunikatsioonisõnumite vahel liikumisel ja nende dekodeerimisel. See toetab Vakrastase ja Ambleri (1999) seisukohta, et ostuotsuse juhtimine on liikunud hierarhiliselt mudelilt koostoime mudelile ehk kognitiivsete, afektiivsete ja konatiivsete reaktsioonide omavaheline avaldumisjärjekord ei ole fikseeritud. Edukas internetikommunikatsioon peab üheaegselt kõnetama vastuvõtja intelligentsi ja emotsioone ning ärgitama tema tegutsemisvalmidust. Kuna internetis on tarbijal suurem kontroll sõnumite tarbimise üle, siis on tal ka lihtsam ignoreerida ettevõttekeskset kommunikatsiooni. Kliendikeskselt üles ehitatud kommunikatsiooniprotsess võib saada internetis tarbija täieliku pühendumise, kui kommunikatsioon suudab esitada sisu nii, et tarbija käitumist iseloomustab voog. Lisaks on internet oluliselt tugevam kommunikatsioonikanal kui traditsioonilised meediumid, sest võimaldab saada tagasisidet iga ostuotsuse protsessi sammu kohta. Teisisõnu on ettevõttel, hoolimata tarbijate suurenenud kontrollist kommunikatsiooniprotsessi üle, tegelikult võimalik mõõta kommunikatsioonieesmärgi täitmist internetis paremini kui traditsioonilisi meediumeid kasutades.

## **2. SISUTURUNDUS JA SELLE KASUTAMISE VÕIMALUSED TARBIJA OSTUOTSUSE JUHTIMISEL**

### **2.1. Sisuturunduse olemus**

Käesolevas alapeatükis selgitatakse sisuturunduse olemust, kõrvutades erinevate autorite lähtekohti sisuturunduse mõiste defineerimisel. Eesmärk on leida lähenemine, mis parimal moel kannaks endas AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli lähtekohti, mis olid välja toodud töö esimeses peatükis.

Sisuturunduse eesmärk on avaldada sihtgrupile sisu samamoodi, nagu seda teeb ajakirjade kirjastaja, uudisteportaal või telekanal. Sisuturunduslik toote või teenuse info jagamine avalikkusega erineb tavapärasest turundusest, sest see ei tegele kampaaniapõhise info jagamisega, vaid keskendub pikaajalistele programmidele, et teha klientidele kättesaadavaks põhjalik info toote või teenuse kohta, kasvatades nii potentsiaalsetes klientides lojaalsust, millele põhinedes suurendada ärivõimalusi. (Lieb 2011: 13-14)

Sisuturunduse kui turundusmeetme populaarsuse kasv sellel kümnendil ongi tõenäoliselt seotud turuosaliste äratundmisega, et traditsioonilised turundusmeetmed ei ole internetikanalis nii efektiivsed, kuna tarbijal on neid lihtne ignoreerida. Seetõttu ei täida 80% internetiturunduse investeeringutest eesmärki (Ramos 2013). Sisuturunduse eesmärk on tõsta ettevõtte turunduskommunikatsioon selleks sisuks, millele on kontsentreerunud tarbija tähelepanu, sest „voos“ olev klient keskendub internetis vaid sellele, mis teda tõesti huvitab, nagu selgus alapeatükis 1.2 välja toodust.

Termin *sisuturundus* on olnud kasutuses 1990ndate keskpaigast (Gupta 2016). Sisuturundusele on antud kümneid definitsioone. Käesolevas töös on võrdlevalt vaadeldud kuut definitsiooni, mis on toodud alljärgnevalt koos autori kommentaaridega.

Üks enim tsiteeritud definitsioone, mis samas on väga üldsõnaline, on Pulizzi definitsioon. Pulizzi keskendub väärtustele, mis on universaalsed turunduses ning seega ei erista sisuturundust muudest turundustegevustest. Näiteks võib ka traditsioonilise telereklaami eesmärk olla meelitada ja hoida selgelt määratletud sihtrühma, et muuta see kasumlikeks klientideks:

„Sisuturundus on lähenemine, mis keskendub olulise, väärtusliku ja ühtlase sisu loomisele ja jagamisele, et meelitada ja hoida selgelt defineeritud sihtrühma, mis lõpuks väljendub ettevõtte kasumliku tegevusena.“ (Pulizzi 2013: 5)

Oracle'i definitsioon näeb sisuturundust kitsalt internetiturunduse meetodina ehk kõik turunduse eesmärgil kasutatav digitaalne sisu on võrdsustatav sisuturundusena:

„Sisuturundus: digitaalsete varade loomine ja levitamine ettevõtte ärieesmärkide saavutamiseks.“ (Content ... 2016)

Blumenthali definitsioon on otsingumootorite keskne, leides, et luua ja levitada tuleb sellist sisu, mida inimesed otsiksid. See sarnaneb Oracle'i definitsiooniga, et sisuturundus on eelkõige digitaalse sisu loomine:

„Sisuturundus on kõik see mida internetis otsinguid tegevad inimesed leida üritavad.“ (Blumenthal 2016)

Decker eristab sisuturundust teistest digitaalse turunduse meetoditest just selle poolest, et tegemist on mitte-tootekeskse turundusega. Puutepunktid klientidega viitavad vajadusele olla oma informatsiooniga väljas klienditeekonna olulistest etappides ning kasvatada nendel hetkedel tekkivast sidemest tee ettevõtte paremaks tundmaõppimiseks. Eesmärgiks on seega mitte suruda ettevõtte tooteid ja teenuseid potentsiaalsetele klientidele, vaid panna tarbijad huvituma ettevõttest ning selle toodetest ja teenustest:

„Sisuturundus on mitte-tootekeskse sisu loomine või koondamine – olgu see informatiivne, hariv või meelelahutuslik – ja selle avaldamine puutepunktides

klientidega, et saada nende tähelepanu, keskenduda teemadele, mis ümbritsevad ettevõtte pakutavat lahendust ja meelitada nad sellega ettevõtet paremini tundma õppima.“ (Miller 2016)

Nii nagu Decker toob ka Cohen sisuturunduse tunnuseks välja kliendikeskuse, et aidata kliendil kas toodet valida või seda kasutada või lihtsalt aega veeta:

„Sisuturundus pakub tarbijatele kasulikku informatsiooni, aidates neil langetada ostuotsust, õpetada toodet paremini kasutama ning lahutada nende meelt, samas kui organisatsiooni eesmärk on täidetud, olemata seejuures ülemäära reklaamilik.“ (Cohen 2016)

Marsden defineerib samuti sisuturundust kui digitaalset turundust, vastandades seda tootereklaamile:

„Sisuturundus on digitaalse turunduse vorm, mis kasutab kasulikku või meelelahutuslikku bränditud sisu tootereklaami asemel ettevõtte eesmärkide saavutamiseks, tehes seda sisu planeerimise, loomise, paigutamise, avaldamise ja propageerimise kaudu.“ (Marsden 2014)

Eelpool toodud sisuturunduse definitsioonid on oma olemuselt küllalt erinevad. Samas ühendab ja eristab eeltoodud definitsioone kolm teemat:

1. Defineerimine tootekeskse vastandumise kaudu. Decker toob välja, et sisuturundus on mitte-tootekeskse sisu loomine teemadest, mis ümbritsevad ettevõtte pakutavat lahendust. Seega on autori arvates eesmärk mitte rääkida otse toote hüvedest, vaid teemadest, mis aitaksid kliendil endal leida toode, mis vastaks tema vajadusele. Marsdeni käsitluses on sisuturundus alternatiiv tootereklaamile. Mõlemal juhul võib näha eesmärgina vajadust tõmmata klienti enda poole, ettevõttega suhtlema, tema kommunikatsiooni tarbima. Kui tootereklaami võib käsitleda kommunikatsioonina, mis lähtub ettevõttest ja suundub kliendi poole, siis sisuturundusega soovitakse vastassuunalist kommunikatsiooni, kus klient ise oleks aktiivne pool ja suhtleks ettevõttega.
2. Defineerimine internetikommunikatsiooni kaudu. Oracle, Blumenthal ja Marsden näevad sisuturundust vaid internetis toimuva digitaalse



kommunikatsioonina. Seda võib tõlgendada ka nii, et just internet on põhjustanud sisuturunduse või seda vähemalt populariseerinud. Oracle'i definitsiooni järgi tuleb ettevõtetel oma eesmärkide saavutamiseks luua digitaalseid varasid. Talle sekundeerib Blumenthal, kes leiab samuti, et sisuturunduse väärtus tekib sellest, kui pakutakse seda, mida inimesed internetis otsivad. Teisisõnu muudab otsimise fakt kui selline digitaalse vara väärtuslikuks.

3. Defineerimine ettevõttekesksete eesmärkide kaudu. Enamik mainitud definitsioonidest toovad sisuturunduse tulemuslikkuse mõõdupuuna välja organisatsiooni eesmärkide saavutamise. Kitsamalt on ettevõtte eesmärke sõnastanud Pulizzi (sisuturundus kui kasumlik tegevus) ja Oracle (sisuturundus kui ärieesmärkide saavutamine). Cohen ja Marsden on ettevõtte eesmärgid jätanud täpsustamata. Huvitav on kliendikesksuse aspekti vähene roll definitsioonides, pigem nähakse sisuturunduse rollina ettevõtte ärieesmärkide saavutamist. Ainsana on kliendikeskselt lähenenud sisuturundusele Decker, tuues välja vajaduse kasutada puutepunktides tekkivat võimalust klienti harida ja informeerida ning teda niiviisi meelitada diskussiooni ettevõttega.

**Tabel 3.** Sisuturunduse definitsioonide võrdlus (autori koostatud)

	<b>Pulizzi</b>	<b>Oracle</b>	<b>Blumenthal</b>	<b>Decker</b>	<b>Cohen</b>	<b>Marsden</b>
<b>Tootekesksele vastanduv def.</b>				X		X
<b>Internetikeskne def.</b>		X	X			X
<b>Ettevõttekeskne def.</b>	X	X			X	X

Tabelis 3 on esitatud kokkuvõttev vaade, mille kaudu erinevad autorid sisuturundust määratlevad. Tootekeskus on defineerivaks tunnuseks kahel, internetiturundus kolmel ja ettevõtte eesmärkide saavutamine neljal autoril. Autori arvates on tähelepanuväärne, et definitsioonid on pigem ettevõttekesksed ega ole kooskõlas Kotleri tõdemusega, et toimunud on paradigma muutus tootekeskselt turunduselt kliendikesksele turundusele (Kotler *et al.* 2010: 12). Deckeri definitsioon oli eeltoodutest ainus, mis otsis kliendi ja ettevõtte huvide ühisosa kui alust, millest sisuturundus peaks sisu loomisel lähtuma.

Tabelis 4 on võrreldud definitsioone kõrvutatud AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudelis välja toodud kolme ostuotsuse juhtimise etapi reaktsioonidega. Käesolevas võrdluses on tegelevad kognitiivsed reaktsioonid inimese intelligentsusega ja

afektiivsed emotsioonidega ning kognitiivsed reaktsioonid suunavad konkreetsetele tegevustele. Kognitiivse tunnuse alla on koondatud kõik viited teadmiste: informeerimisele, harimisele, millegi kasuliku jagamisele. Afektiivse tunnuse all on viited tunnetele: meelelahutusele, meeldivusele. Konatiivse tunnuse all on viited sammudele, mida soovitakse, et tarbija järgmisena astuks. Tabelis on alla joonitud sõnad, mida definitsioonis on kasutatud ning mis andsid autorile aluse nende liigitamiseks üheks kolmest reaktsioonist. Konteksti lisamiseks on allajoonitud sõnadele lisatud autori poolt ka laiendus.

**Tabel 4.** Sisuturunduse definitsioonide sisuanalüüs AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli põhjal (autori koostatud)

Allikas/Reaktsioonid	Kognitiivsed	Afektiivsed	Konatiivsed
<b>AISDALSLove</b>  (2012)	1. Tähelepanu  2. Huvi	4. Soov  6. Meeldib/ei meeldi 8. Armastus/Viha	3. Otsing  5. Tegu  7. Jagamine
<b>Sisuturunduse definitsioonid</b>			
<b>Pulizzi</b>		<u>Meelitada ja hoida</u> selgelt defineeritud sihtrühma	
<b>Oracle</b>	-	-	-
<b>Blumenthal</b>	-	-	-
<b>Decker</b>	<u>Informatiivse, hariva</u> sisu loomine või koondamine. Klientide <u>tähelepanu</u> <u>saamine</u>	<u>Meelelahutusliku</u> sisu loomine või koondamine	<u>Klientide</u> <u>meelitamine</u> ettevõtet paremini tundma õppima
<b>Cohen</b>	<u>Kasuliku</u> <u>informatsiooni</u> pakkumine	<u>Meelelahutuse</u> pakkumine	<u>Ostuotsuse</u> <u>langetamise</u> hõlbustamine
<b>Marsden</b>	<u>Kasuliku sisu</u> pakkumine	<u>Meelelahutusliku sisu</u> pakkumine	

Tabelis 3 esitatud võrdlus näitab, et vaid Deckeri ja Coheni sisuturunduse definitsioonidel on ühisjooni kõikide ostuotsuse juhtimise mudelite lähtekohtadega. Enim on mainitud afektiivseid reaktsioone, st sisuturundus peaks looma meelelahutuslikku sisu, et seeläbi meelitada kliente enda poole. AISDALSLove'i mudel näeb afektiivsete reaktsioonidena soovi ja meeldimise tunde tekitamist, mis on sügavam tunne kui pelgalt meelelahutus.

Pooled definitsioonid on välja toonud kognitiivsete reaktsioonide loomise vajaduse eelkõige kasuliku, informatiivse sisu näol, mis tõmbaks klientide tähelepanu. Need märksõnad langevad küllaltki täpselt kokku AISDALSLove'i mudelis nimetatud reaktsioonidega, nagu huvi ja tähelepanu.

Konatiivsetest reaktsioonidest on märke vaid Coheni ja Deckeri definitsioonides. Viimane toob sisuturunduse eesmärgina välja klientide enda poole meelitamise ja ettevõtte parema tundmaõppimise. Cohen näeb eesmärgina konkreetsemat sammu, milleks on kliendile abi pakkumine, et hõlbustada ostuotsuse langetamist. Võrreldes AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeliga on sisuturunduse definitsioonid müügikauged, viidates vaid abile ostuotsuse tegemisel, või siis näevad tegevuse lõpptulemusena seda, et kliente ärgitatakse ettevõtte kohta rohkem teavet saama.

Kahel juhul, Oracle'i ja Blumenthali definitsioonides, ei leidnud autor ühtegi tunnust, mida saaks välja tuua kognitiivse, afektiivse või konatiivsena.

Kokkuvõttes võib öelda, et vaadeldud sisuturunduse definitsioonidel on ühisjooni ostuotsuse juhtimise mudelite definitsioonidega, eriti praktilisematel ja tehnilisematel, nagu seda on Deckeri ja Coheni omad. Kõige kliendikesksem vaatluse all olnud kuuest definitsioonist on autori arvates Deckeri oma, kuna sellel on olemas kõik tunnused, mõtestamaks lahti kaasaegse turunduskommunikatsiooni rolli kliendi ostuotsuse juhtimises. Tabelis 5 (vt lk 28) on autor teinud Deckeri sisuturunduse definitsioonile sisuanalüüsi, toomaks välja kõik selle olulised aspektid.

Sisuanalüüsi tulemusena on nähtav, et definitsioonis on olemas klassikalised kolm reaktsiooni, mida turunduskommunikatsioon peab hõlmama: kognitiivsus, afektiivsus ja konatiivsus. Kognitiivsete ja afektiivsete reaktsioonide eesmärk on kõita kliendi tähelepanu ning konatiivse reaktsiooni ülesanne on panna klient tegutsema, näiteks tutvuma ka ettevõtte teiste sisuturundusmaterjalidega. Definitsioon lähtub arusaamast, et ettevõtte fookuses peaks olema kliendiga dialoogi alustamine ja pidamine, et selle käigus aidata klienti tema teekonnal probleemi või vajaduse tunnetamisest lahenduse leidmiseni.

**Tabel 5.** Deckeri sisuturunduse definitsiooni sisuanalüüs (autori koostatud)

<b>Deckeri sisuturunduse definitsioon</b>	<b>Autori kommentaar</b>
„Sisuturundus on mitte-tootekeskse sisu loomine või koondamine ...	Sisuturunduse roll ei ole ainult luua, vaid ka näiteks teha kliendile kättesaadavaks juba loodud sisu, mis ei keskenduks toote omadustele, vaid kliendi probleemile või küsimusele.
... – olgu see informatiivne, hariv või meelelahutuslik – ...	Sisu peaks sisaldama kognitiivseid ja/või afektiivseid stiimuleid ehk andma kliendile kas intelligentset või emotsionaalset tuge.
... ja selle avaldamine puutepunktides klientidega ...	Puutepunktide all mõistab autor neid hetki, kui klient oma teekonnal vajaduse tunnetamisest lahenduse leidmiseni otsib vastuseid tekkinud küsimustele ning satub selle käigus dialoogi ettevõttega.
... et saada nende tähelepanu ...	Kliendiga kontakti saamine on kõige olulisem, kuna ilma selleta pole sisuline dialoog kliendi ja ettevõtte vahel võimalik.
... keskenduda teemadele, mis ümbritsevad ettevõtte pakutavat lahendust ...	Tähelepanu ja kontakti saamiseks peavad dialoogi fookuses olema teemad, mis jäävad kliendi vajaduse ja ettevõtte pakutava lahenduse vahele.
... ja meelitada nad sellega ettevõtet paremini tundma õppima.“	Sisuturunduse eesmärk on panna kliendid huvi tundma ettevõtte pakutava sisu vastu, st konatiivseks reaktsiooniks on tahe leida dialoogis lahendus kliendi vajaduse rahuldamiseks.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et erinevatel autoritel on suhteliselt erinev arusaam sisuturunduse olemusest, kuid ühisjoontena eristuvad vastandumine tootekesksele kommunikatsioonile, sisuturunduse seostamine vaid internetikommunikatsiooniga ning üllatavalt ettevõttekeskne käsitlus kommunikatsiooni rollist. Sisuturunduse teoreetiliste lähtekohtade kõrvutamisel ostuotsuse juhtimise mudelitega nähtub, et sisuturunduslikud definitsioonid põhinevad klassikalisel kolmeosalisel ostuotsuse protsessi mudelil, soovitades pakkuda kliendile kognitiivseid, afektiivseid ja konatiivseid stiimuleid. Autori hinnangul kannab parimal moel endas AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli lähtekohti Deckeri sisuturunduse definitsioon, kuna see toob välja kõik kolm ostuotsuse juhtimiseks vajalikku reaktsiooni.

## 2.2. Sisuturunduslik tarbija ostuotsuse juhtimine

Käesolevas alapeatükis luuakse AISDALSLove'i ostuotsuse mudeli ja Deckeri sisuturunduse definitsiooni sünteesimisel sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ning pakutakse internetiturunduse mõõdikute baasil välja valik mõõdikuid, millega ettevõtte saab mõõta sisuturunduse strateegia kommunikatsiooni- ja müügiefekti.

Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli eesmärk on anda praktilisemat tunnetust, kuidas kasutada sisuturundust tarbijate ostuotsuse juhtimiseks. Mudelit saab kasutada nii sisuturunduse strateegia väljatöötamisel kui ka sisuturunduslike kommunikatsiooniprojektide planeerimisel ja elluviimisel. Mudeli aluseks on AISDALSLove'i ostuotsuse mudel, mis alapeatükis 1.1. läbiviidud analüüsi tulemusena oli autori hinnangul sobilik alus, millele luua Deckeri sisuturunduse definitsioonil baseeruv sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel.

Decker kasutab oma sisuturunduse definitsioonis terminit *puutepunktid* (*contact points*), väljendades mõtet, et ettevõtte peab avaldama oma loodud sisu puutepunktides klientidega. Ettevõtte ja tarbija vaheliste puutepunktide olulisust rõhutavad mitmed hiljutised teenusedisaini uurimistööd, mis kirjeldavad klienditeekondi, mis koosnevad erinevast hulgast puutepunktidest ettevõtte ja tarbija vahel. Stickdorni ja Schneideri (2013: 41) järgi koosneb klienditeekond ajajoonest, kuhu paigutatakse teenuse ostmisele eelnevad tegevused, teenuse ostmise aegsed tegevused ning ostujärgsed tegevused. Kaardistatud tegevused tekitavad puutepunktid, kui klient otsib abi, ning juhul kui klienti nendel momentidel hästi või halvasti teenindatakse, siis tekib tal emotsioon heast või halvast teenindusest. McKinsey konsultatsioonibüroo tuli 2009. aastal välja tarbija otsuseteeconnaga (*Consumer Decision Journey*), mis samuti tõstab esile turunduse rolli mõjutada kliente just nendel momentidel, kui nad on mõjutustele avatud, ehk tuleb olla õige sisuga õigel ajal õiges kohas. McKinsey soovitab ettevõtetel põhjalikult tundma õppida klientide teekondi nende toodeteni, et mõista, millistes etappides ehk puutepunktides kliendid oma otsuseid teevad, ning investeerida just nende puutepunktide edukasse teenindamisesse (Court, et al. 2009). Richardson selgitab klienditeekonda kui diagrammi, kuhu on kantud kõik sammud, mida klient läbib ettevõttega suheldes. Olenevalt tootest või teenusest võib tekkinud kaardistusel olla erinev hulk samme. Kliendi teekond mööda kaardistatud samme ei ole Richardsoni

sõnul lineaarne – näiteks võib klient mõne sammu vahele jätta (Richardson 2010). Selgitades välja võimaliku klienditeekonna vajadusest lahenduseni, tekib ettevõtteel raamistik, millist infot klient vajab võimaliku lahenduse poole liikudes.

Lisades AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudelile klienditeekonna lähenemise, tekib joonisel 5 toodud maatriks, kus horisontaalselt on kujutatud klienditeekonna sammud ehk võimalikud puutepunktid ettevõtte ja kliendi vahel, ning vertikaalselt AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudel, kus tarbija reaktsioonid on jagatud kolme etappi, mis kirjeldavad kliendi vaates eesmärke, mida antud kommunikatsioon peaks kandma. Nii näiteks on tähelepanu ja huvi reaktsioonide eesmärk panna tarbija tunnetama vajadust, millele järgneb eelistuse kujundamine, mida aitavad teha neli AISDALSLove'i mudeli reaktsiooni (otsing, soov, meeldimine, armastus) ning millele järgneb lahenduse leidmise etapp oma reaktsioonidega (ost, jagamine). Tulemuseks on tervele klienditeekonnale laiendatud ostuotsuse juhtimine, mis kätkeb endas kõiki olulisemaid otsustuskohi, mida kliendil tuleb läbida teekonnal vajaduse tunnetamisest kuni lahenduse saamiseni.

AISDALSLove ostuotsuse juhtimise mudel = ostuteekond	Klienditeekond						
	Samm 1	Samm 2	Samm 3	Samm 4	Samm 5	Samm 6	Samm ...
<b>Vajaduse tunnetamine</b> <i>Tähelepanu, Huvi</i>	KÜ						
	KÜ						
		KÜ					
<b>Eelistuse kujundamine</b> <i>Otsing, Soov, Meeldimine, Armastus</i>			KÜ				
			KÜ				
				KÜ			
<b>Lahenduse leidmine</b> <i>Ost, Jagamine</i>					KÜ		
						KÜ	
							KÜ

**Joonis 5.** AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli ja klienditeekonna sümbioosina valminud sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel (autori koostatud)

Käesolevas töös nimetatakse klienditeekonnale laiendatud ostuotsuse juhtimise projekti kommunikatsiooniprojektiks (KP), mis koosneb kommunikatsiooniühikutest (KÜ). Kommunikatsiooniühikuks võib olla nii artikkel, infograafik, video kui ka mõni muu kommunikatsioonimaterjal, mis edastab ettevõtte koostatud sõnumi tarbijale (Bolman

2015). Kommunikatsiooniühikud on planeeritud klienditeekonna puutepunktidesse, kus ettevõttel tekib võimalus suhelda kliendiga, kes võib vajada abi otsuse langetamiseks.

AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli ja klienditeekonna ühildamisel tekkiv maatriks võimaldab saada parema ülevaate, millist sisu peaks ettevõtte pakkuma kliendile, et üheaegselt toimuks edasimineku nii ostuotsuse protsessis kui ka klienditeekonnal. Mida kaugemale klienditeekonnal, seda lähemale võimalikule lahendusele kommunikatsioon keskendub ehk nagu näitab mudeli vertikaaltelg, liigutakse näitlikul ostuteekonnal vajaduse tunnetamisest eelistuse kujundamisest kuni lahenduse leidmiseni. Klienditeekonna etappide lahtikirjutamine ja varustamine sisuga võimaldab ettevõttel ehitada välja omamoodi võrgustiku, mis püüab konkreetsest teemast huvitatud kliente laia teemaringiga, nagu tõi sisuturunduse eesmärgina välja Deckeri definitsioon.

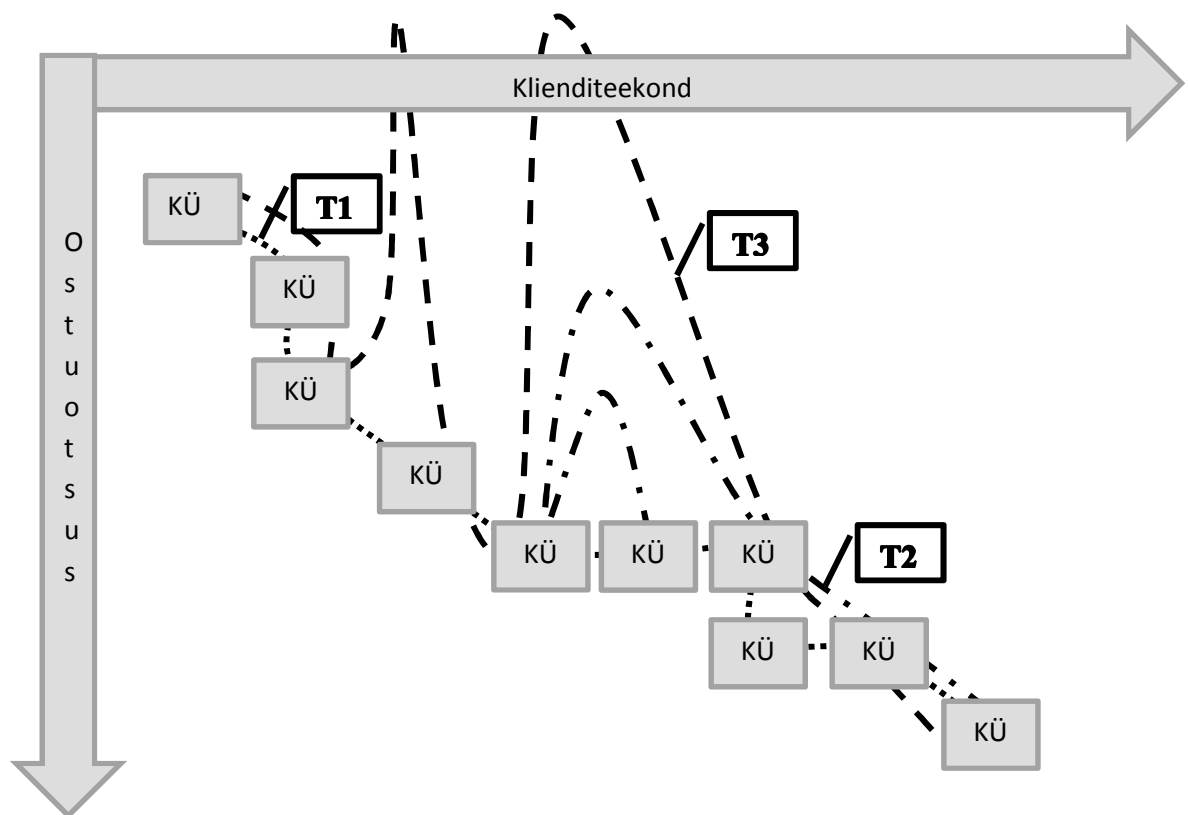
Visualiseerides tarbijate võimalikku liikumist joonisel 5 (vt lk 30) kujutatud sisuturunduslikul ostuotsuse juhtimise mudelil, võttes arvesse alapeatükis 1.2 välja toodud internetikommunikatsiooni eripärasid, toob autor välja kolm võimalikku stsenaariumi, mis on esitatud joonisel 6 (vt lk 32). Stsenaariumite kirjeldamisel on autor lähtunud Mahnke ja tema kolleegide poolt välja toodud tarbijakäitumisest internetis, mida iseloomustab vajadus omada suurt kontrolli oma infotarbimise üle ning vabadust liikuda pakutava informatsiooni sees, lähtudes tarbija enda sisemisest loogikast (Mahnke *et al.* 2015: 56). Pakkudes tarbijale tema vajadustele kohandatud infokeskkonda, võib tulemuseks olla klientide ülim keskendumine ehk voog ning aktiivsus.

Joonisel 6 (vt lk 32) esitatud võimalikud teekonnad on lahtiseletatult järgmised:

- T1 (joonisel punktiirjoon) tähistab teekonda, kus klient järgib kogu ülesehitatud teekonna loogikat nii, nagu ettevõtte selle on loonud, liikudes ühelt kommunikatsiooniühikult (KÜ) teisele nende omavaheliste linkide kaudu. Selliselt edasi liikuvat klienti iseloomustab tõenäoliselt voog ehk sügav keskendumine pakutud informatsioonile.
- T2 (joonisel punktidest ja kriipsudest joon) tähistab võimalikku teekonda, kus klient leiab iseseisvalt kommunikatsiooniühiku, mis asub klienditeekonna

keskpunktis, näiteks märksõna otsinguid tehes. Lähtuvalt oma vajadusest liigub klient teekonnal tagasi, et näiteks puuduolevat teavet hankida, et siis liikuda edasi lahenduse leidmise poole, kusjuures edasiliikumisel on võimalik klienti mitte huvitavad astmed vahele jätta. Paindlik liikumine KÜ-de vahel on oluline, tagamaks, et tarbija tunnetab kontrolli ja vabadust võtta vastu otsuseid, millisele sisule keskenduda ning millisele mitte.

- T3 (joonisel kriipsudest joon) tähistab võimalikku teekonda, kus klient jätab teekonna mingil põhjusel pooleli (lahkub kommunikatsiooniprotsessist). Lahkumise põhjuseks võib olla mitterahuldav sisu, vajaduse puudumine, aga ka näiteks ajapuudus kommunikatsiooni teekonna jätkamiseks. Ettevõtte huvides on kutsuda lahkujaid tagasi näiteks sihitud reklaamiga (*retarget*), mis kutsuks lahkunud klienti külastama järgmist kommunikatsiooniühikut. Joonisel 6 olevas näites ongi klient esimesel korral lahkudes tulnud tagasi järgmise sammu juurde, kuid teistkordsel lahkumisel tuli ta tagasi kutse peale külastada ülejärgmist kommunikatsiooniühikut.



**Joonis 6.** Klientide infotarbimine internetis (Mahnke, Benlian ja Hess 2015) (autori koostatud)



Joonisel 6 (vt lk 32) autori välja toodud võimalikud klienditeekonnad näitavad, kui paindlik peab olema sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine internetis. Võttes arvesse Deckeri sisuturunduse definitsiooni koos klienditeekonna lähenemisega ning AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudelit, võib öelda, et sisuturunduslikuks ostuotsuse juhtimiseks on vaja tõmmata tarbijate tähelepanu, panna nad huvituma ning edasi liikuma ettevõtte loodud sisul, kuni jõutakse ostuni.

Alapeatükis 1.2 käsitleti internetikommunikatsiooni mõõdikuid, mis võimaldavad mõõta kliendi liikumist kommunikatsiooniprojekti sees, mis tähendab, et paralleelselt on võimalik jälgida tarbijate liikumist nii klienditeekonnal kui ka ostuotsuse tegemise eri astmete vahel. Rohkete mõõdikute valguses on mõttekas siiski keskenduda sisuturunduse mõõtmisel kontaktide arvule, mida kommunikatsiooniühik või -projekt on saanud, näidates selle võimet tarbijate tähelepanu äratada. Teine oluline mõõdik on kommunikatsiooni võimekus tekitada tarbijas sügavamat huvi käsitletava teema vastu, mille märgiks on edasiliikumine kommunikatsiooniprojekti sees ehk tarbija otsustab tutvuda ka pakutavate võimalustega näha mõnd teist sama teemat veel detailsemalt käsitlevat sisu. Kolmandaks tasub kasutada müügiefekti mõõdikuid, mis näitavad, kui paljud kommunikatsiooniprojekti sees liikunud tarbijatest jõudsid ostu sooritamiseni.

	Vajaduse tunnetamine	Eelistuse kujundamine	Lahenduse leidmine
AISDALSLove (2012)	1. Tähelepanu 2. Huvi	4. Soov 6. Meeldib/ei meeldi 8. Armastus/Viha	3. Otsing 5. Tegu 7. Jagamine
Sisuturunduse mõõdikud	Kommunikatsiooniefekt • Kontaktide arv	Kommunikatsiooniefekt • Liikumised lugude vahel (huvitatud kliendid) a. Primaarne konatiivsus b. Sekundaarne konatiivsus	Müügiefekt: • <i>Online</i> -müük
	Kognitiivne	Afektiivne	Konatiivne

**Joonis 7.** Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mõõdikud (autori koostatud)

Joonis 7 (vt lk 33) põhjal võib öelda, et sisuturunduse mõõtmisel on kaks mõõdet – kommunikatsiooni- ja müügiefekt. Kommunikatsiooniefekt näitab, kui suur on olnud kommunikatsioonimaterjalide auditoorium ehk kui paljude tarbijateni on sõnum jõudnud. Erinevalt traditsioonilistest massikommunikatsioonikanalitest saab internetireklaami nähtavust mõõta unikaalse vaataja täpsusega ning lisaks on võimalik saada infot kommunikatsiooni kvaliteedinäitajate kohta, näiteks kas tarbija liikus pärast materjaliga tutvumist edasi järgmisele viidatud sammule. Kommunikatsiooniefekt jaguneb seega kaheks:

- Kontaktide arv näitab, kuivõrd tõmbas kommunikatsiooniühik tarbija tähelepanu kas väljastpoolt ettevõtte kodulehte või kommunikatsiooniprojekti sees. KÜ kontaktide arvu mõõdikuks on uued kontaktid ja KP-sisesed kontaktid.
- Huvitatud kontaktid näitab, kuivõrd kommunikatsiooniühik täitis sellele pandud eesmärgi ning tekitas tarbijas huvi täiendava teabe vastu. Kuna soov lisainfot tarbida on märk sõnumi konatiivsusest tulemuslikkusest, siis saab kommunikatsiooniühiku puhul välja tuua kahte liiki konatiivsust:
  - Primaarne konatiivsus näitab, kuivõrd täitis kommunikatsiooniühik talle pandud peamist eesmärgi, st kas lugeja liikus edasi loo sees olevatel hüperlinkidel ehk järgis ettevõtte planeeritud teekonda. Primaarse konatiivsuse mõõdikuks on KÜ-sisest linki kasutanud kontaktid.
  - Sekundaarne konatiivsus näitab, kuivõrd täitis kommunikatsiooniühik talle pandud teisest eesmärgi, st lugeja huvi teema vastu püsis, kuid ta valis järgmiseks sammuks mõne muu kommunikatsiooniühiku kommunikatsiooniprojekti kategooria sees ehk väljus plaanitud teekonnast. Sekundaarse konatiivsuse mõõdikuks on KÜ-välist linki kasutanud kontaktid.

Müügiefekt näitab, kui paljud auditooriumist sooritasid ostu. Erinevalt traditsioonilistest massikommunikatsioonikanalitest on internetireklaami korral võimalik mõõta, kas ostu sooritamisele eelnes mõne kommunikatsiooniühikuga tutvumine ehk kas sisuturunduse KÜ-d mõjutasid ostuotsuse protsessi või mitte.

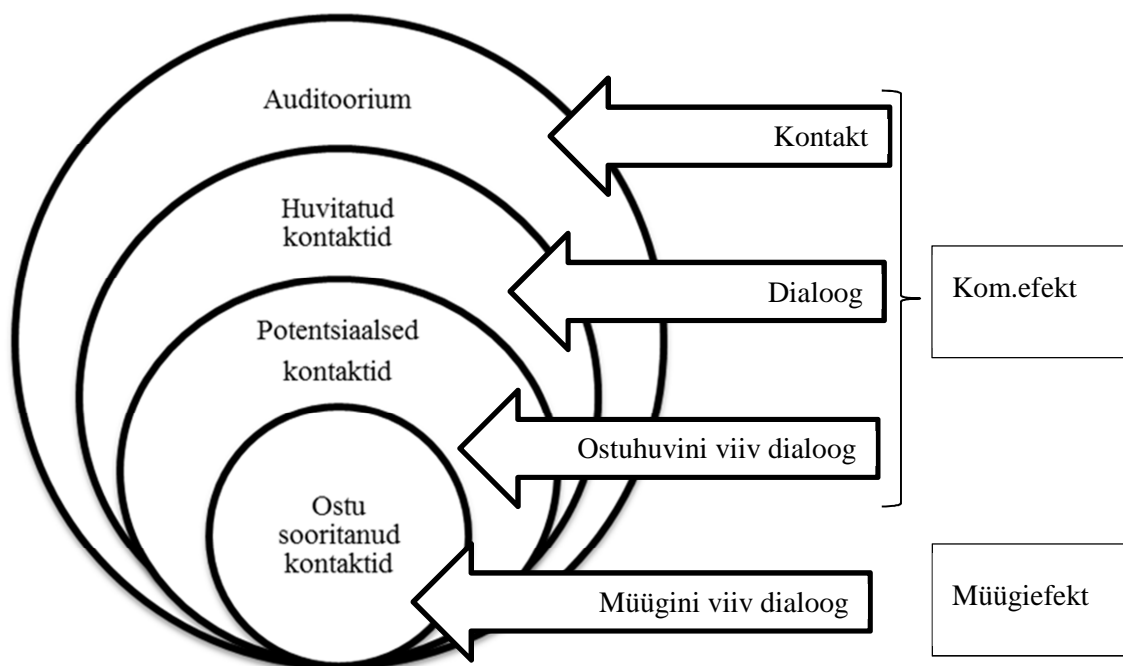
Kuna sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine koosneb kommunikatsiooniühikute jadast, siis on oluline jälgida tervet kommunikatsiooniahelat, teisisõnu kommunikatsiooniprojekti tervikuna. Selleks on kõige parem vahend kontaktide arvu jälgimine, kuna see võimaldab samadel alustel erinevaid kommunikatsiooniühikuid võrrelda. Keskendumine lugejate arvu statistikutele võimaldab autori arvates järgida AISDALSLove'i mudeli loogikat, jälgides, kuidas kliendid liiguvad ostuotsuse eri astmete vahel. Samuti on täidetud Deckeri definitsiooni järgides sisuturunduse eesmärk ehk tähelepanu all on see, kas ettevõtte köidab puutepunktides klientide tähelepanu ning kas pärast tähelepanu saamist toimub klientide edasi liikumine klienditeekonnal, kus pakutakse klientidele teavet teemadest, mis ümbritsevad ettevõtte pakutavat lahendust. Hästi defineeritud sisuturunduse strateegia suudab luua sihtauditooriumiga läbi positiivse brändikuvandi tugeva suhte (Baltes 2015: 115). Seepärast on sisuturundusel potentsiaali hoida auditooriumiga pikaajalist kaasatust ning pälvida tähelepanu.

Kommunikatsiooni- ja müügiefekti koondvaates tekib sisuturundusliku kommunikatsiooniprojekti tulemusena joonisel 8 kujutatud neli sihtrühma, mida on visualiseeritud joonisel 8 (vt lk 36).

1. Kommunikatsiooniprojekti auditoorium – kui palju kliente tutvus vähemalt ühe KÜ-ga. Mõõdikuks on KP kontaktide koguarv ning see iseloomustab, kui paljude tarbijatega oli ettevõtte kontaktis.
2. Huvitatud kontaktid – kontaktid, kes liikusid KP sees ehk tutvusid vähemalt kahe KÜ-ga. Mõõdikuks on KÜ-de vahel liikunud kontaktide summa ning see iseloomustab, kui paljude tarbijatega oli ettevõtte dialoogis.
3. Potentsiaalsed kontaktid – kontaktid, kes jõudsid välja maandumisleheni<sup>1</sup>, kus oli võimalik toodet või teenust osta. Mõõdikuks on kontaktid, kes jõudsid KP kaudu toote või teenuse maandumislehele ning see iseloomustab, kui paljude tarbijatega jõudis dialoog ettevõtte pakutava teenuse või toote ostmiseni.
4. Ostu sooritanud kontaktid – kontaktid, kes ostsid toote või teenuse. Mõõdikuks on toote või teenuse maandumislehel ostu sooritanud kontaktid, kes olid sinna jõudnud KP kaudu, ning see iseloomustab, kui paljude tarbijatega jõudis ettevõtte toote või teenuse müügini.

---

<sup>1</sup> Maandumisleht – kodulehe alamleht, kuhu on koondatud tooteinfo ning kust on võimalik toodet või teenust osta.



**Joonis 8.** Kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti koondvaates eristatavad neli sihtrühma (autori koostatud)

Selle eest, et tegemist ei oleks pelgalt kvantitatiivsete mõõdikutega, mis ei anna informatsiooni kommunikatsiooniühiku sisulise kvaliteedi kohta, hoolitseb kontaktide statistikute kvalifitseerimine allika järgi, mis võimaldab saada informatsiooni, kust kliendid kommunikatsiooniühikule tulid ning kuhu nad edasi liikusid. Kommunikatsiooniühiku madalast kvaliteedist annab märku fakt, kui edasiliikumist kommunikatsiooniühikult ei toimu, nagu ka see, kui kliendid ei kasuta edasiliikumiseks kommunikatsiooniühiku sees olevaid hüperlinke või muid võimalusi, vaid hoopis sisuväliseid liikumisteid. Mõlemad eeltoodud statistikud viitavad kommunikatsiooniühiku madalale konatiivsusele ehk sisu ei motiveeri klienti edasi liikuma ettevõtte loodud klienditeekonnal.

Kokkuvõtteks võib öelda, et sisuturunduse tulemuslikkust saab internetikeskkonnas mõõta, kasutades selleks kõiki internetiturunduse mõõdikuid, mida sai käsitletud alapeatükis 1.2, kuid autori arvates tuleks keskenduda kontaktide mõõtmisele ehk kvantitatiivsetele mõõdikutele, sest klientide liikumine või mitteliikumine kommunikatsiooniprojekti sees annab informatsiooni ka kommunikatsiooni kvaliteedi kohta. Käesolevas alapeatükis välja toodud sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel

on AISDALSLove'i mudeli ja Deckeri sisuturunduse definitsiooni sümbioos, mille eesmärk on anda praktiline tööriist, kuidas tõmmata tarbijate tähelepanu, tekitada neis huvi ja panna tarbijad liikuma mööda ettevõtte loodud sisu, kuni jõutakse ostuni. Sisu ja sõnumite planeerimisel tuleb arvesse võtta ostuotsuse juhtimiseks oluliste efektide – kognitiivsus, afektiivsus ja konatiivsus – koosmõju, mida käsitleti alapeatükis 1.1, ning internetikommunikatsiooni eripärasid, mida analüüsiti alapeatükis 1.2.

### **3. SÕIDUKILIISINGU OSTUOTSUSE JUHTIMINE INTERNETIS SISUTURUNDUSLIKE VAHENDITEGA**

#### **3.1. Uuringu metoodika ülevaade**

Magistritöö empiirilises osas uuritakse, millise tulemuse annab teoreetilises osas välja toodud sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamine internetiturunduses. Empiiriline uuring koosnes spetsiaalse sisuturundusliku kommunikatsiooniprojekti loomisest ning selle kasutamise statistika kogumisest kuuajalise perioodi jooksul.

Empiirilise uuringu objekti valikul oli autoril võimalus kasutada oma tööandja, SEB Panga tooteid. AS SEB Pank on Eesti juhtiv finantsgrupp, mis on tekkinud mitme panga liitumise ja ülevõtmise teel. SEB Pank moodustus Eesti Ühispanga nime all viieteistkümne maapanga liitumisel 1992. aastal. 1997. aastal liideti Eesti Ühispangaga Põhja-Eesti Pank ja 1998. aastal Tallinna Pank. Rootsi juhtiv finantsteenuste pakkuja, börsil noteeritud Skandinaviska Enskilda Banken AB omandas 1999. aastal Eesti Ühispangas 30% osaluse ning sai 2000. aastal panga ainuomanikuks. 2009. aastal muudeti panga nimi SEB Pangaks. SEB Pank tegutseb Eestis ja teenindab eraisikuid, äriettevõtteid ja avalikku sektorit, pakkudes universaalpangana laia valikut pangandustooteid.

Uuringuobjektiks sai valitud sõidukiliising, kuna sellel tootel puudus varasem sisuturunduslik materjal ning seega oli võimalik luua uus terviklik kommunikatsiooniprojekt, mida ei mõjutaks eelnevalt tehtud samalaadne kommunikatsioon. Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudelit kasutades valmis kuuest artiklist koosnev kommunikatsiooniprojekt internetis, mis on kujutatud joonisel 9 (vt lk 39).

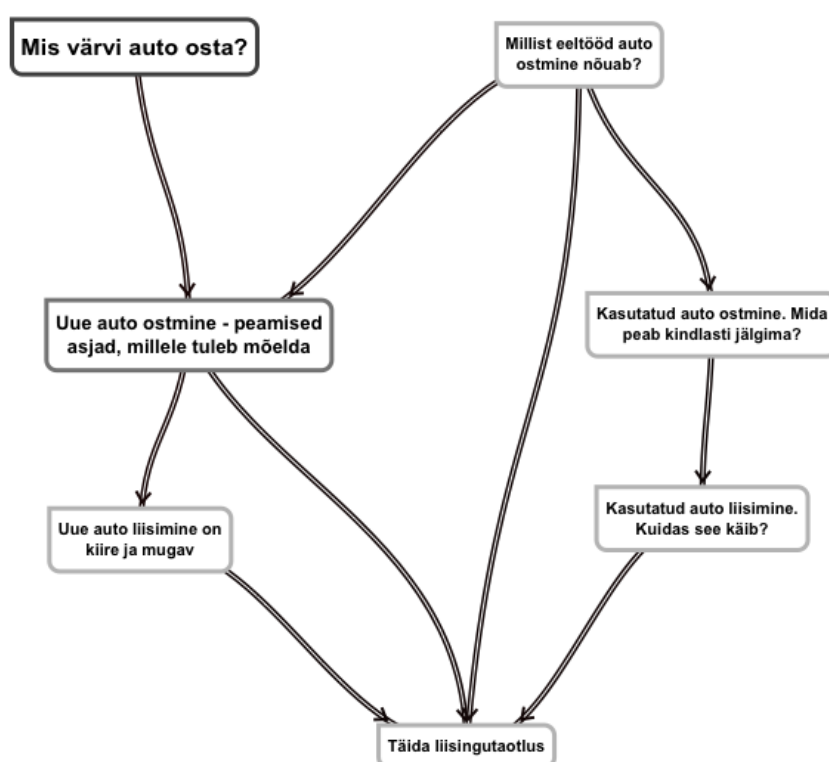
Kliendi vajadus: Sõiduauto ostmine		Klienditeekond					
		Vajadus sõiduauto järele		Uus või kasutatud auto?		Kuidas autoostu finantsseerida?	
Ostuteekond	Vajaduse tunnetamine	KÜ 1.1	Mis värvi auto osta?				
		KÜ 1.2	Millist eeltööd auto ostmine nõuab?				
	Eelistuse kujundamine			KÜ 2.1	Uue auto ostmine - peamised asjad, millele tuleb mõelda		
				KÜ 2.2	Kasutatud auto ostmine. Mida peab kindlasti jälgima?		
	Lahenduse leidmine					KÜ 3.1	Uue auto liisimine on kiire ja mugav
						KÜ 3.2	Kasutatud auto liisimine. Kuidas see käib?

**Joonis 9.** Uuringuobjektiks loodud sõidukiliisingu kommunikatsiooniprojekt (autori koostatud)

Uuringuobjektiks valitud kommunikatsiooniprojektil oli kaardistatud lihtsustatud klienditeekond, mis koosnes neljast sammust (vajadus sõiduauto järele; uus või kasutatud auto; kuidas autoostu finantseerida; mis tingimustel liisingut saab), mille põhjal oli koostatud kuus artiklit (käesoleva töö lisad 1–6) ehk kommunikatsiooniühikut jaotatuna kolme ostuteekonna etappi (vajaduse tunnetamine; eelistuse kujundamine; lahenduse leidmine). Joonisel 9 on KÜ-d nummerdatuna vastavalt nende positsioonile KP-s, kus esimene number näitab KÜ astet ja teine number astmesisest positsiooni. Nii on KÜ-d 1.1 ja 1.2 esimese astme KÜ-d. Käesolevas töös olid kõik sama astme lood samaväärsed ehk esimeses astmes oli kaks samaväärset KÜ-d 1.1 ja 1.2. Lisaks mudelis toodud kuuele KÜ-le oli seitsmendaks vaadeldavaks kommunikatsiooniühikuks liisingutaotluse vorm internetis (lisa 7) kui vaadeldava teekonna lõpppunkt.

Artiklite loomisel andis autor kirjutajatele aluseks alapeatükis 1.1 välja toodud koostoime mudeli lähtekohad ehk igas artiklis pidi sisalduma nii kognitiivseid, afektiivseid kui ka konatiivseid efekte. Lisaks oli artikli lähteülesandes kirjas Luna *et al.*(2002: 403-405) poolt välja toodud viis eeldust voo tekkeks internetis, mis artiklite

kirjutamise kontekstis tähendas, et nende sisu ei tohi olla ülemäära raske ega ka liiga lihtne, sisu peab vastama pealkirjas lubatule, iga KÜ peab juhtima tarbijat edasi järgmistele sammudele, lood peavad tõmbama tähelepanu ning olema vastavuses panga üldise kommunikatsioonikeelega. Artiklid koostasid vabakutseline ajakirjanik Mihkel Külaots ja SEB kliendikommunikatsioonijuht Martin Kõrv. Artiklite veebilehtedel levitamise eest vastutas SEB digitaalse turunduse juht Urmet Seepter. Autori panus piirdus kommunikatsiooniühikute väljatöötamiseks algülesande andmisega ning artiklite vastuvõtmise ja hindamisega enne nende levitamist.



**Joonis 10.** Uurimisobjektiks olnud kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooniüksuste omavaheline seotus hüperlinkidega ( autori koostatud)

Kommunikatsiooniühikud olid varustatud tekstisiseste hüperlinkidega, mis juhtisid kliente tutvuma järgmise klienditeekonna kommunikatsiooniühikuga. Kõige vähem oli KÜ-s üks viide järgnevale KÜ-le ja kõige enam kolm viidet. KÜ-de omavahelistest viidetest saab ülevaate jooniselt 10. Viidetega varustatud KÜ-d moodustasid kaks teekonda: üks keskendus uue auto ostmise ja teine kasutatud auto ostmise teemadele. Lisaks tekstisisestele hüperlinkidele olid kõik kommunikatsiooniprojekti artiklite hüperlingid toodud artiklite kõrval oleval menüüribal ehk alternatiivina tekstisisesele



edasiliikumisele oli tarbijal võimalik minna iseseisvalt ükskõik millisele kommunikatsiooniprojekti artiklile.

Uurimisperioodiks oli 10. jaanuar 2016 kuni 10. veebruar 2016. Kõik kommunikatsiooniühikud olid avalikkusele nähtavad samaväärselt. KÜ-d asusid SEB kodulehe jaotuse Foorum alajaotuses Kodu ja auto aadressil [www.seb.ee/foorum/kodu-ja-auto](http://www.seb.ee/foorum/kodu-ja-auto). KÜ-d olid lisaks SEB kodulehele uurimisperioodil nähtavad kahes välises allikas:

1. Uudiseportaal Delfi aadressil [www.delfi.ee](http://www.delfi.ee), kus SEB-l oli spetsiaalne bänner, mis reklaamis KÜ pealkirja ja selle visuaali.
2. Uudisteportaal Postimees aadressil [www.postimees.ee](http://www.postimees.ee), kus SEB-l oli sarnaselt eeltoodud kanalile bänner, mis reklaamis KÜ pealkirja ja selle visuaali.

Uudiseportaalides Delfi ja Postimees reklaamiti KÜ-sid samadel tingimustel ehk need roteerusid pidevalt. Seega olid loodud eeldused KÜ-de võrdseks kajastatuseks, mis võimaldas omakorda anda hinnanguid, millised KÜ-d olid populaarsemad ehk millised KÜ-de pealkirjad tõid enam kontakte. Käesolevas töös ei ole tähelepanu pööratud KÜ-de visuaalidele ja nende võimalikule mõjule klientide tähelepanu tõmbamisel. Samas olid visuaalid valitud teadlikult ühetaolised pildipanga pildid, mis kujutasid inimest või inimesi sõidukis või sõiduki juures. Samuti ei olnud käesoleva uurimuse juures oluline, millistest allikatest tuldi KÜ-ga tutvuma; tähelepanu all olid kõik SEB kodulehele jõudnud kontaktid.

Kõik KÜ-de tarbimised toimusid SEB kodulehel ning uuringu otstarbeks fikseeriti uurimisperioodil KÜ-de külastused, mis on uurimuse kommunikatiivse efekti statistikuks. Lisaks fikseeriti nimetatud perioodil uurimisobjektiks oleva liisingutaotlusvormi (lisa 7) kaudu tehtud taotlused, mille esitajad oli uurimisperioodil jõudnud liisinguvormini uurimisobjekti ehk kommunikatsiooniprojekti kaudu. Kommunikatsiooniprojektiga seotud liisingutaotlused on käesolevas töös projekti müügiefekti statistikuks, näidates, kui palju müüki genereeris uurimisobjektiks olev kommunikatsiooniprojekt.

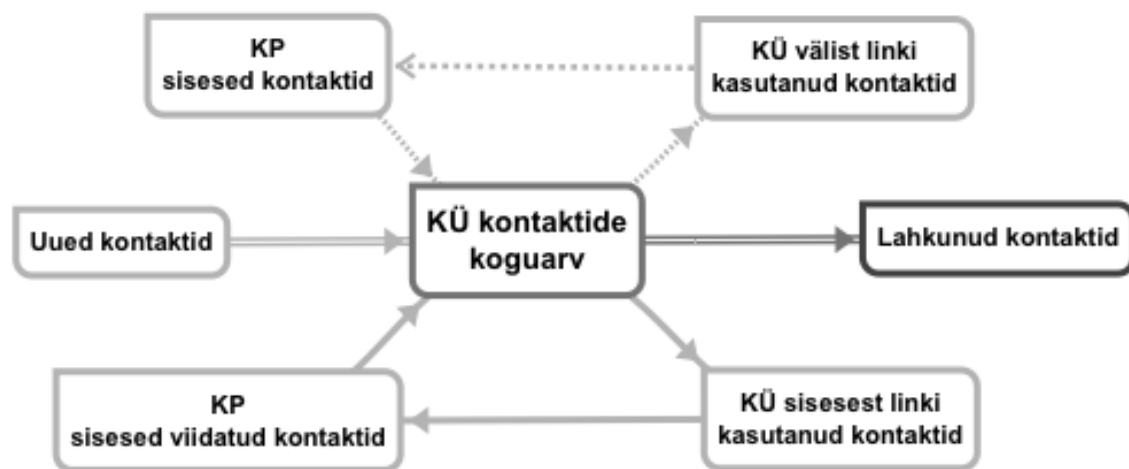
KÜ-de kommunikatiivse efekti mõõtmiseks kasutati lehekülastuste (*page views*) statistikat, mida koguti Google Analyticu tööriistaga. Lehekülastusi kasutati

statistikuna, kuna see võimaldas saada ülevaadet iga vaatlusaluse KÜ kohta samade parameetrite alusel. Vaadeldavaid parameetreid oli kaks: 1) millistelt lehtedelt KÜ-le siseneti ja 2) millistele lehtedele KÜ-lt väljuti. Lehekülastuste statistika miinuseks on, et see toob välja ka sama kliendi korduvad lehekülastused, seega on käesolevas töös kasutuses termin *kontaktide arv*, mis ei peegelda individuaalseid kasutajaid, vaid kõiki konkreetse KÜ-ga uurimisperioodil tehtud toiminguid. Joonisel 11 (vt lk 43) on välja toodud seitse näitajat, mida uuringu tarvis iga KÜ puhul eristati:

1. Kontaktide koguarv – kontaktide koguarv näitab, kui palju konkreetne KÜ klientidele huvi pakkus. Kontaktide koguarv jaguneb kaheks: 1) kontaktid, mis tulid sisse väljastpoolt KP-d, ehk n-ö orgaaniline lugejaskond ja 2) kontaktid, mis tulid sisse KP seest ehk teistelt uurimisobjektidelt.
2. Uued kontaktid – kontaktid väljastpoolt KP-d.
3. KP-sisesed kontaktid – kontaktid, kes liikusid KP sees, kuid mitte teksti sees olnud viidete kaudu, vaid väliste otseteede kaudu, liikudes seega vastavalt tarbija sisemisele loogikale.
4. KP-siseselt viidatud kontaktid – kontaktid, kes tulid KÜ sees olnud hüperlingi kaudu ehk liikusid vastavalt ettevõtte loodud loogikale.
5. KP-st lahkunud kontaktid – kontaktid, kes pärast KÜ-ga tutvumist liikusid mõnele muule KP-välisele lehele, ning siin ei tehtud vahet, kas tegemist oli SEB Panga kodulehe alamlehega või välise lehega.
6. KÜ-sisest linki kasutanud kontaktid – kontaktid, kes liikusid KÜ sees olnud viite kaudu ehk vastavalt ettevõtte loodud loogikale.
7. KÜ-välist linki kasutanud kontaktid – kontaktid, kes jäid KP sisse, kuid liikusid edasi KÜ-välise viite abil.

Seega oli igale KÜ-le võimalik siseneda kolmel erineval moel ja sealt oli võimalik väljuda kolmel erineval moel. Erinevad kontaktide liikumisteed KÜ-le ja sealt välja võtab kokku joonis 11 (vt lk 43), kus ühekordse joonega on kujutatud kontaktide planeeritud liikumine vastavalt mudeli loogikale ning punktiirjoonega kontaktide liikumine vastavalt tarbija enda sisemisele loogikale. Topeltjoonega on tähistatud uute

kontaktide liikumine KÜ-le ning lahkuvad kliendid, kes peale KÜ-ga tutvumist lahkusid KP-st.



**Joonis 11.** Uurimisobjektiks olnud kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooniüksuste vahel liikumise teede statistikud (autori koostatud)

Joonisel 11 toodud liikumisteede statistikute põhjal antakse käesolevas töös hinnang, kas tarbijad liikusid kommunikatsiooniprojekti sees nii, nagu seda nägi ette sisuturunduslik ostuotsuse mudel. Käesolevas töös hinnatakse kommunikatsiooniühiku kommunikatsiooniefekti vastavalt alapeatükis 2.2 välja toodud lahendusele, eristades:

- Kontaktide arvu, mida kommunikatsiooniühik uurimisperioodil sai. KÜ kontaktide arvu mõõdikuks on uued kontaktid ja KP-siseseid kontaktid.
- Huvitatud kontakte ehk kui palju kommunikatsiooniühiku kontaktidest liikus edasi kommunikatsiooniprojekti sees. Edasiliikumist kommunikatsiooniprojekti sees eristati järgnevalt:
  - Primaarne konatiivsus – kuivõrd täitis kommunikatsiooniühik sellele pandud peamist eesmärki, st kas lugeja liikus edasi loo sees olevatel hüperlinkidel ehk järgis ettevõtte planeeritud teekonda. Primaarse konatiivsuse mõõdikuks on KÜ-sisest linki kasutanud kontaktid, ehk joonega kujutatud kontaktide liikumistee joonisel 11.
  - Sekundaarne konatiivsus – kuivõrd täitis kommunikatsiooniühik sellele pandud teisest eesmärki, st lugeja huvi teema vastu püsis, kuid ta valis järgmiseks sammuks mõne muu kommunikatsiooniühiku kommunikatsiooniprojekti kategooria sees ehk väljus plaanitud

teekonnast. Sekundaarse konatiivsuse mõõdikuks on KÜ-välist linki kasutanud kontaktid, ehk punktiirjoonega kujutatud kontaktide liikumistee joonisel 11 (vt lk 43).

Lisaks kommunikatsiooniefektile hinnatakse käesolevas töös kommunikatsiooniprojekti müügiefekti ehk kui paljud auditooriumist sooritasid ostu. Kokkuvõttes võimaldab kogutav teave hinnata, kas tarbijad käituvad internetikeskkonnas nii, nagu sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ette näeb, ja kas sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamine võimaldab mõõta kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti.

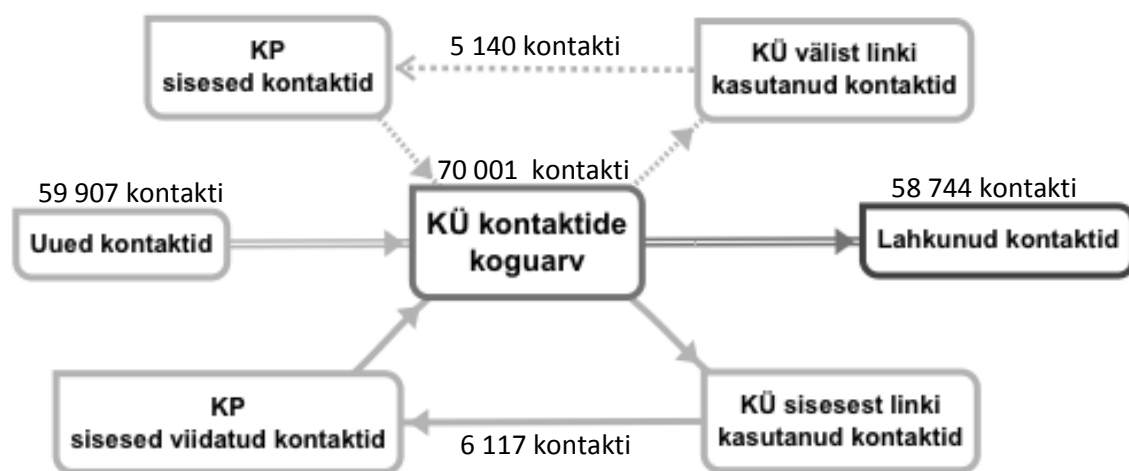
Kogutud tulemusi töödeldi tabelarvutusprogrammiga Excel ning tulemused on töös välja toodud KÜ-de vaheliste suhtarvudena, võrdlemaks erinevate kommunikatsiooniprojekti osade tulemuslikkust ostuotsuse juhtimisel.

### **3.2. Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli rakendamise tulemused**

Käesolevas alapeatükis on välja toodud magistritöö empiirilise uuringu tarbeks loodud sõidukiliisingu sisuturundusliku kommunikatsiooniprojekti rakendamise tulemused. Uuringu esimene eesmärk oli saada vastus, kas tarbijad järgivad sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli loogikat, st kas nad käituvad internetikeskkonnas nii, nagu sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ette näeb. Teiseks eesmärgiks oli mõõta kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti.

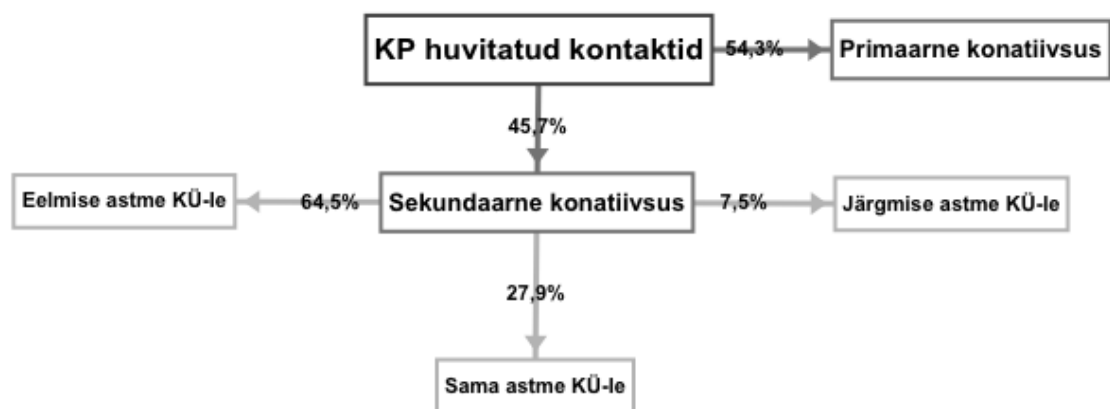
Kokku külastas ajavahemikul 10. jaanuar kuni 10. veebruar 2016 vähemalt ühte uurimisobjektiks olnud KÜ-st 70 0001 kontakti, mis moodustab käesoleva uuringu valimi. 70 001 KP kontaktist 59 907 olid uued kontaktid ja 11 257 sisesed kontaktid ehk 18,8% kontaktidest liikus pärast KÜ-ga tutvumist edasi kommunikatsiooniprojekti sees, neid kontakte klassifitseeritakse uurimuses kui huvitatud kontakte. 11 257 kommunikatsiooniprojekti sees liikunud kontaktist 6117 liikusid edasi viisil, nagu seda nägi ette ettevõtte planeeritud ostuteekond, ehk nad kasutasid KÜ-sisest viidet. 11 257 kommunikatsiooniprojekti sees liikunud kontaktist 5140 liikusid edasi mitte selleks planeeritud viisil, kuid siiski liisingukategooria sees, ehk läksid tutvuma looga, mis ei

olnud planeeritud järgmiseks sammuks, vaid näiteks teekonna eelmise või mõne muu sama KP looga. Oluline oli samas, et nad jäid seotuks liisingu teemaga. 58 744 kontakti lahkus kommunikatsiooniprojektist ilma, et oleks jõudnud liisingu tooteleheni. Kommunikatsiooniprojekti tulemusena jõudis liisingu tootelehele 1163 kontakti, kus neil oli võimalik täita liisingtaotlus – need kontaktid kvalifitseeriti potentsiaalseteks klientideks. Liisingutaotluse esitas 121 kontakti.



**Joonis 12.** Sõidukiliisingu siseturundusliku kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooniüksuste vahel liikumiste tulemused (autori koostatud)

Vastamaks uurimisküsimusele, et kas tarbijad käituvad internetikeskkonnas vastavalt siseturunduslikule ostuotsuse juhtimise mudeli loogikale, on oluline eristada kahte huvitatud kontaktide teekonda kommunikatsiooniprojekti sees. Primaarse konatiivsusega kontaktid liikusid KP sees nii, nagu siseturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel oli eeldanud, samal ajal kui sekundaarse konatiivsusega kontaktid valisid KP sees liikumiseks alternatiivse tee. Joonisel 12 on illustreeritud primaarse konatiivsusega kontaktide liikumistee joonena ja sekundaarse konatiivsusega kontaktide liikumistee punktiirjoonena. Nagu näha liikus 11 257 huvitatud kontaktist 6117 ehk 54,3% nii nagu eeldas seda ettevõtte loodud KP. Samas liikus 5140 kontakti ehk 45,7% huvitatud kontaktidest edasi mitte ettevõtte poolt pakutud loogika alusel, vaid valides ise järgmiseks sammuks mõne muu sama kommunikatsiooniprojekti KÜ. Sekundaarse konatiivsusega kontaktidest 3316 ehk 64,5% liikusid eelmise astme loole, 1436 ehk 27,9% sama astme loole ja 388 ehk 7,5% järgmise astme loole.



**Joonis 13.** Kommunikatsiooniprojekti primaarne ja sekundaarne konatiivsus (autori koostatud)

Joonisel 13 on näha, et enamik alternatiivset liikumisteed kasutanud kontaktidest tegi seda selleks, et liikuda KP-s tagasi eelmise astme lugude juurde. Kuna seda said teha kolmanda ja teise astme KÜ-d ning kontaktid, kes liikusid KP-sse tagasi liisingutaotluse lehelt, siis on ilmeks, et 50% tagasiliikujast tuli kolmanda astme KÜ-delt, 40% teise astme KÜ-delt ja 10% liisingutaotluse lehelt. Seega oli tagasiliikumine teise ja kolmanda astme KÜ-de vahel suhteliselt tasakaalus. Samas liikus edasi järgmise või ülejärgmise astme KÜ-le vaid 7,5% huvitatud kontaktidest, keda iseloomustas sekundaarne konatiivsus. See on märk, et huvitatud kontaktid said teemas edasi liikumise vajaduse rahuldatud primaarse konatiivsuse võimaluste kaudu ja sekundaarse konatiivsuse võimalusi kasutati siis, kui edasiliikumise asemel tunti vajadust koguda veel infot külgnevatelt või ülenevatelt KÜ-delt. Seega täitis kommunikatsiooniprojekt oma eesmärgi hästi: kontaktid liikusid KP sees edasi peamiselt KÜ-de sees olevate võimaluste kaudu ja paindlikku võimalust liikuda KP sees ka muudele lugudele ei kasutatud mitte alternatiivse edasiliikumise tee valimiseks, vaid pigem info kogumiseks eelmise astme KÜ-delt. See oli ootuspärane, kuna kontakt võis teekonda alustada ka teise ja kolmanda astme KÜ-lt ning sel juhul oli vaja klienditeekonna täisväärtuslikuks läbimiseks liikuda ka eelmiste astmete KÜ-dele.

Seega võib esimesele uurimisküsimusele vastata, et tarbijad järgivad sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli loogikat ehk liiguvad internetikeskkonnas nii, nagu sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ette näeb, kuid seda mõningate reservatsioonidega. Nimelt liikus kõikidest huvitatud klientidest mööda mudeli loogikat

54,3% ja alternatiivset teekonda pidi 45,7% kontaktidest. Alternatiivne liikumistee valiti peamiselt selleks, et liikuda mudeli loogikas tagasi eelmise astme KÜ-de juurde, mis võisid jääda kliendil tarbimata. Samas leidis kinnitust, et kontaktid ei liigu läbi ostuotsuse protsessi lineaarselt, nagu seda on eeldanud klassikalised ostuotsuse juhtimise mudelid, vaid internetikeskkonnas võivad tarbijad siseneda klienditeekonna erinevates etappides ja siis võib neil olla huvi liikuda ka protsessis tagasi. Samuti on suurema paindlikkuse korral võimalik pakkuda paralleelselt kulgevaid ostuotsuse teekondi, milleks käesolevas uuringus olid uue ja kasutatud auto ostmise teekonnad. Uuring kinnitas, et 27,9% alternatiivse liikumistee valinud kontaktidest liikus just horisontaalselt ehk sama klienditeekonna punkti teise KÜ juurde.

Kommunikatsiooniühikute eesmärgiks siseturunduslikus ostuotsuse juhtimises on tekitada ja hoida huvitatud kontakte. Leidmaks vastust millised KÜ-d panustasid enim huvitatud kontaktide tekkesse, on tabelis 6 välja toodud detailsem info iga KÜ kohta. Tabelis 6 on toodud KÜ-d nummerdatuna sama moodi nagu joonisel 9 (vt lk 39), ehk vastavalt nende positsioonile KP-s, kus esimene number näitab KÜ astet ja teine number astmesisest positsiooni. Tabelis on KÜ huvitatud kontaktide osakaal välja toodud kahe osakaaluna: 1) osakaal huvitatutes näitab, kui palju konkreetne KÜ andis kogu kommunikatsiooniprojekti huvitatud kontaktidest ning 2) huvitatute osakaal KÜ kontaktides näitab, kui paljud KÜ-ga tutvunud kontaktid liikusid edasi KP sees. Huvitatud kontaktid on iga KÜ puhul jagatud kaheks: 1) primaarse konatiivsusega kontaktid ja 2) sekundaarse konatiivsusega kontaktid.

**Tabel 6.** Kommunikatsiooniühikute primaarne ja sekundaarne konatiivsus (autori koostatud)

KÜ	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	CTA
Huvitatud kontakte	1150	2214	2104	3343	693	1465	288
Osakaal huvitatutes	10%	20%	19%	30%	6%	13%	3%
Huvitatute osakaal KÜ kontaktides	9%	21%	23%	14%	15%	15%	2%
Primaarne konatiivsus	34%	79%	66%	69%	18%	11%	-
Sekundaarne konatiivsus	66%	21%	34%	31%	82%	89%	100%

Enim tekitas huvitatud kontakte KÜ 2.2 (kasutatud auto ostmine. Mida peab kindlasti jälgima?), kust liikus edasi 3343 kontakti ehk 30% kõikidest KP huvitatud klientidest. Suure panuse huvitatud kontaktide osakaalu andsid ka KÜ-d 1.2 (Millist eeltööd auto ostmine nõuab?) ja 2.1 (Uue auto ostmine – peamised asjad, millele tuleb mõelda), vastavalt 20% ja 19% huvitatud kontaktide kogumahust. Eelnimetatud kolm KÜ-d moodustasid ligi 70% huvitatute kontaktidest. Ülejäänud kolm KÜ-d panustasid huvitatud kontaktide tekitamisse ja hoidmisse vähem, eriti paistab väikse osakaaluga silma KÜ 3.1 (Uue auto ostmine on kiire ja mugav), mis tõi vaid 6% KP huvitatud kontaktidest. KÜ-l 1.1 (Millist värvi auto osta?) oli vastav näitaja 10% ja KÜ-l 3.2 (Kasutatud auto liisimine. Kuidas see käib?) 13%. Tabelis on välja toodud ka KP lõpp-punkt ehk liisingutaotluse tegemist võimaldav leht, mis on märgitud lühendiga CTA (*Call to Action* – kutse tegutsema), kuna ka sellelt lehelt liikus uurimisperioodil 288 kontakti tagasi KP-sse tutvuma mõne KÜ-ga.

Kui võrrelda iga KÜ tekitatud huvitatud kontaktide arvu selle KÜ enda kontaktide arvuga, siis selgub, millised KÜ-d suutsid enam konverteerida kontakte huvitatud kontaktideks, st tarbijal tekkis huvi liikuda edasi KP sees teistele KÜ-dele. Tabelis 5 on need osakaalud toodud veerus „huvitatute osakaal KÜ kontaktides“. Uuringu kohaselt oli edukaim huvitatud kontaktide genereerija KÜ 2.1, mille kõikidest kontaktidest 23% liikusid edasi KP sees. Võrreldav osakaal oli ka KÜ-l 1.2, mis konverteeris kõikidest KÜ kontaktidest huvitatud kontaktideks 21%. Teised KÜ-d olid väiksemate osakaaludega: KÜ-d 3.1 ja 3.2 kumbki 15% ja KÜ 2.2 14%. Nõrgim huvitatud kontaktide genereerija oli KÜ 1.1, mille kõikidest kontaktidest 9% näitasid üles huvi tutvuda KP teiste KÜ-dega.

Kokkuvõttes panustasid KP huvitatud kontaktide tekitamisse enim kolm KÜ-d: 1.2, 2.1 ja 2.2. Neist kaks esimest suutsid konverteerida enim KÜ kontakte huvitatud kontaktideks ning viimase edu oli seotud võimega tõmmata suurt tähelepanu, mis isegi madalama huvitatud kontaktide osakaaluga võimaldas panustada KP eesmärki tekitada huvitatud kliente, kes liiguksid edasi KP sees.

KÜ-de primaarse konatiivsuse poolest paistab silma KÜ 1.2, mille kõikidest huvitatud klientidest 79% valisid edasiliikumiseks KP sees ettevõtte loodud võimalused KÜ sees. KÜ 1.2 erines teistest KÜ-dest selle poolest, et sealt sai edasi liikuda mõlemale järgmise



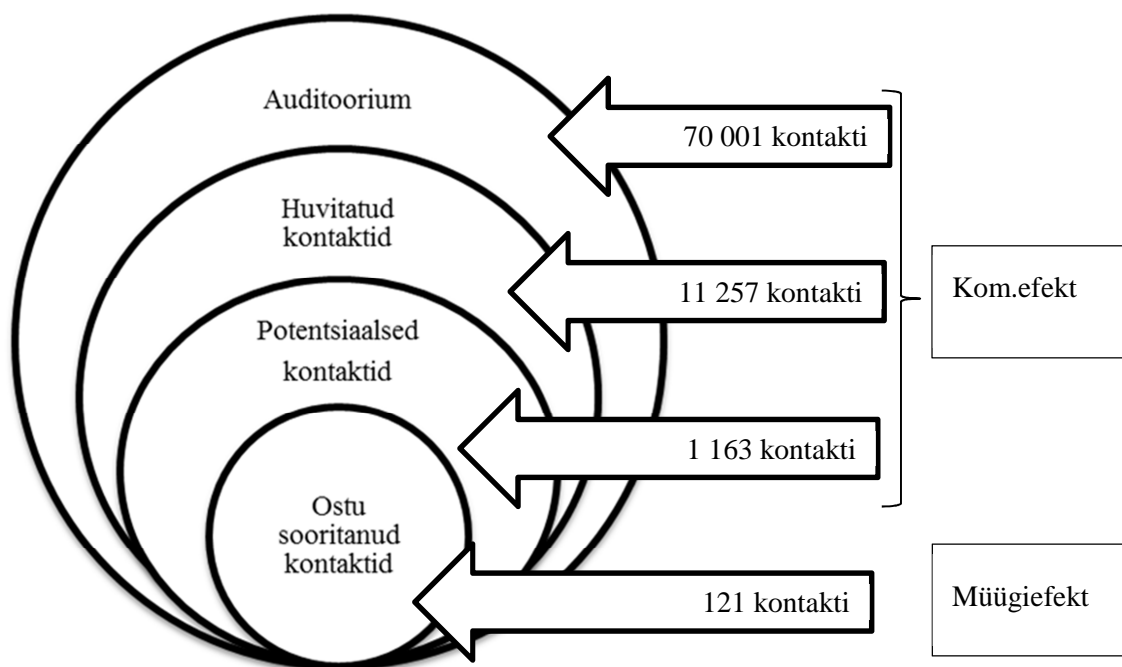
astme KÜ-le (2.1 ja 2.2) ning liisingutaotluse lehele (CTA). Seega oli KÜ 1.2 ainus, mille oli kolm edasiliikumise võimalust, ning see lahendus õigustas ennast. KÜ 2.2 huvitatud kontaktidest 69% liikusid edasi KP eeldatud ostuteekonnaval ja KÜ 2.1 vastav näitaja oli 66%, kusjuures viimane erines teistest, kuna sel oli kaks KÜ-sisest edasiliikumise võimalust (KÜ 3.1 ja CTA). Ülejäänul kolmel KÜ-l olid primaarse konatiivsuse näitajad märksa madalamad. KÜ 1.1 huvitatud kontaktidest liikus ettevõtte eeldatud teekonnaval 34%, KÜ 3.1 ja 3.2 vastavad näitajad olid 18% ja 11%.

Seega KÜ-d, mis tekitasid enim huvitatud kontakte, olid ka kõrgema primaarse konatiivsuse näitajatega. See näitab, et KÜ-d, mis tekitavad kontaktides väiksemat huvi, ei tekita ka huvi edasiliikumiseks ettevõtte loodud ostuteekonnaval, kuid lahkumise asemel on kontaktid valmis ise valida alternatiivse teekonnaval. Nii ei läinud 89% KÜ 3.2 huvitatud kontaktidest eeldatud sammu tegema, milleks oli tutvumine liisingutingimuste ja -taotlusega, vaid liikusid tutvuma KP mõne teise KÜ-ga. Sama oli ka KÜ-ga 3.1, mille huvitatud kontaktidest 82% liikusid hoopis tarbija enda loogika alusel. Kolmanda astme KÜ-de puhul võib pidada ootuspäraseks, et kontaktid, kes tegelikult ei ole valmis ostu sooritama, kuid on teemast piisavalt huvitatud, et sellega põhjalikumalt tutvuda, liiguvad KP-s tagasi. Sekundaarne konatiivsus on sellises olukorras isegi positiivne, kuna alternatiiviks võib olla kontakti kaotamine. Huvitav on samas KÜ 1.1. suur sekundaarne konatiivsus, kus 64% huvitatud klientidest liikus edasi enda valitud teel ja 34% ettevõtte eeldatud teel. Teisisõnu valisid selle esimese astme loo puhul kaks kolmandikku kontaktidest väljapakutud tee asemel alternatiivse tee, samal ajal kui sama astme loo KÜ 1.2 puhul liikus 79% just ettevõtte loodud teel ning 21% valis alternatiivse tee. See viidab KÜ 1.1 nõrgale kvaliteedile, mida kinnitab ka fakt, et kõikidest kontaktidest vaid 9% liikusid pärast KÜ-ga tutvumist edasi KP sees, mis oli uurimisobjektiks oleva KP KÜ-de madalaim näitaja.

Vaadates KÜ-sid eraldiseisvatena, on näha, et neil oli erinev sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli järgne käitumine. Kolm KÜ-d (1.2, 2.1, 2.2) töötavad mudeli eesmärki järgides ning huvitatud kontaktid on kõrge primaarse konatiivsusega. Kolm KÜ-d (1.1, 3.1, 3.2) on aga kõrge sekundaarse konatiivsusega, juhtides huvitatud kontakte mitte edasi ostuotsuse protsessis, vaid KP sees kas 1) ostuotsuse eelmise astme KÜ-le, 2) sama taseme KÜ-le või 3) alumise astme KÜ-le, kuid mitte sellele, mis on liikumise

algpunktiks olnud KÜ eeldatud järgmine samm, nagu oli visualiseeritud joonisel 13 (vt lk 46).

Empiirilise osa teine ülesanne oli välja selgitada, kas siseturunduslik ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamine võimaldab mõõta kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti. Siseturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel loodi töövahendiks, mis võimaldaks jälgida KP kommunikatsiooni- ja müügiefekti, ning seega oli uurimisülesandeks sisestada mudelisse uurimisperioodil kogutud informatsioon ja analüüsida, kas saadud ülevaade on piisav juhtimisotsuste tegemiseks.



**Joonis 14.** Siseturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli rakendamise kommunikatsiooni- ja müügiefekti tulemused (autori koostatud)

Joonisel 14 on toodud uurimisobjektiks olnud kommunikatsiooniprojekti ülevaatlilikud tulemused. Kommunikatsiooniprojekti auditoorium ulatus 70 001 kontaktini, kellest 11 257 kontaktiga pidas ettevõtte dialoogi ehk tarbija tutvus pärast tema tähelepanu saanud materjali ka teiste materjalidega, mida ettevõtte talle soovitas. 1163 kontaktiga suutis ettevõtte pidada dialoogi nii tulemuslikult, et tarbija otsustas ise tutvuda ka ettevõtte pakutava toote tingimustega. 10,3% huvitatud klientidest jõudis seega panga tootelehele ehk igast kümnendast huvitatud kliendist sai potentsiaalne klient. Ühtlasi sooritas iga kümnes potentsiaalne klient ostu uurimisperioodi vältel.

Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli müügiefekt on selgelt määratletav. Sõidukiliisingu sisuturunduslik kommunikatsiooniprojekt suurendas sõidukiliisingu tootelehe külastusi 1 163 kontakti võrra 13 043 kontaktini ja mis veelgi olulisem KP poolt maandumislehele toodud 1163 kontaktist 121 esitasid uurimisperioodi jooksul liisingutaotluse. Seega võimaldas sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel siduda KP loodud kommunikatsiooni reaalse müügiga.

Lisaks kommunikatsiooniprojekti tulemuslikkusele on mudeli mõõdikute abil võimalik hinnata ka iga KÜ tulemuslikkust. Tulemuslikkuse mõõtmiseks on mudeli alusel vaja KÜ kvantitatiivset ja kvalitatiivset statistikut. Kvantitatiivseks statistikuks on KÜ kontaktide osakaal KP kontaktides, mis näitab, kuivõrd panustab KÜ KP auditooriumi loomisse. Kvalitatiivseks statistikuks oli KÜ huvitatud kontaktide osakaal KÜ kontaktides, mis näitab, kui palju KÜ täidab sellele pandud eesmärgi ja tekitab kontaktides huvi ka teiste KÜ-de vastu.

Kommunikatsiooniühikute tulemused on kokkuvõtlikult esitatud joonisel 15 (vt lk 52). Joonis põhineb sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudelil ja see on põhjalikumalt lahti selgitatud peatükis 2.2. Joonisel 15 (vt lk 52) on mudelisse kantud uurimisperioodil registreeritud tulemused. Iga KÜ juurde on märgitud selle osakaal KP kontaktides ja huvitatud kontaktide osakaal KÜ kontaktides. Nii näiteks moodustasid KÜ 1.1 kontaktid 18% KP kõikidest kontaktidest ja KÜ 1.1 kontaktidest 9% liikus edasi järgmistele KÜ-dele KP-s. Tabelis rohelisega tähistatud statistikud on paremad KP keskmistest näitajatest, mis olid nii kontaktide kui ka huvitatud kontaktide osakaalu puhul 16%. Kollasega on märgitud statistikud, mille näitajad jäävad KP keskmistele näitajatele alla, kuid mitte rohkem kui 3 protsendipunkti, mida autor määras suurimaks lubatud hälbeks. Punasega on esitatud statistikud, mille näitajad jäävad KP keskmistele näitajatele alla rohkem kui 3 protsendipunkti. Lisaks statistikutele ja nende selgitustele on rohelise, kollase ja punasega tähistatud KÜ nimetus, mille kohta statistikud käivad, märkimaks, millises seisus konkreetne KÜ on. Rohelisega tähistatud KÜ töötab eesmärgipäraselt, kollasega märgitu vajab tähelepanu ja punasega värvitu vajab muutmist.

Sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel		Klienditeekond								
Sõiduauto ostmise		Vajadus sõiduauto järele			Uus või kasutatud auto?			Kuidas autoostu finantsseerida?		
Ostuteekond	Vajaduse tunnetamine	KÜ	Kontaktid	0,18						
		1.1	Huvitatud	0,09						
		KÜ	Kontaktid	0,15						
		1.2	Huvitatud	0,21						
	Eelistuse kujundamine				KÜ	Kontaktid	0,13			
					2.1	Huvitatud	0,23			
					KÜ	Kontaktid	0,34			
					2.2	Huvitatud	0,14			
	Lahenduse leidmine							KÜ	Kontaktid	0,07
								3.1	Huvitatud	0,15
								KÜ	Kontaktid	0,14
								3.2	Huvitatud	0,15

**Joonis 15.** Kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti mõõtmise tulemused (autori koostatud)

Kui joonisel 14 (vt lk 50) välja toodud kommunikatsiooniefekti tulemused võimaldavad hinnata projekti tulemuslikkust, siis joonisel 15 välja toodud tulemuse võimaldavad mõõta ka iga KÜ kommunikatsiooniefekti ja anda seega juhtimisotsuseid KP efektiivsuse suurendamiseks. Joonisel 15 toodud andmete põhjal võib teha järgmised soovitusel:

1. KÜ 1.1 vajab sisulist muutmist, kuna kaasab küll hästi uusi kontakte, kuid sellelt ei liiguta edasi ja seega ei vasta KÜ tõenäoliselt sisu ootustele.
2. KÜ-d 1.2 võiks rohkem reklaamida, kuna sellelt edasiliikumine on väga hea ning kontaktide suurendamine võiks suurendada huvitatud kontaktide hulka.
3. Ka KÜ-d 2.1 võiks rohkem reklaamida ning piiratud ressursside korral tuleks eelistada just KÜ 2.1 reklaamimist, kuna selle huvitatud kontaktide loomise kvaliteet on parem kui KÜ-l 1.2.
4. KÜ 2.2 töötab hästi ega vaja muutmist.
5. KÜ 3.1 vajab tõenäoliselt pealkirja muutmist, sest ei kaasa piisavalt kontakte, kuid sisu on hea, kuna huvitatud kontaktide näitaja on kõrge.

6. KÜ 3.2 töötab pisut alla potentsiaali, kuid ei vaja hetkel tõenäoliselt muutmist; selle tulemuslikkust tuleks uuesti hinnata mõne aja pärast.

Eeltoodud kuus soovitus näitavad, et mudel võimaldab anda praktilisi juhiseid, kuidas parandada KÜ-de tulemuslikkust ja seeläbi terve KP kommunikatsiooni- ja müügiefekti, ning kui tagada andmete pidev uuendamine, siis on võimalik juhtimisotsuseid teha jooksvalt ilma vajaduseta oodata näiteks tavapäraseid kampaaniajärgseid uurimistulemusi.

### **3.3 Järeldused ja ettepanekud sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamiseks**

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja töö kokkuvõtvad järeldused ning ettepanekud sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli täiendamiseks ja kasutamiseks tulenevalt eelmises alapeatükis esitatud tulemustest.

Empiiriline uuring 70 001 kontaktiga kinnitas, et sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel on sobiv kommunikatsiooniprojekti planeerimiseks ja selle tulemuslikkuse mõõtmiseks. Uuring näitas, et tarbijad järgivad sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli loogikat ehk liiguvad internetikeskkonnas vastavalt ettevõtte loodud teekonnale. Lisaks tõestas uurimus, et mudeli mõõdikute kasutamine võimaldab mõõta kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti.

Empiiriline uuring sõidukiliisingu sisuturunduslikuks ostuotsuse juhtimiseks näitas kuidas luua süsteemne sisu võrgustik, mis järjepidevalt otsib tarbijatega puutepunkti, et seejärel alustada omamoodi dialoogi ettevõtte ja tarbija vahel. Võrreldes tavapärase turundustegevusega on oluliseks erinevuseks jõuvahekorra muutus. Kui tavaliselt on turundustegevuses ettevõtte aktiivne pool ja tarbija tihtilugu passiivne, siis sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine loob olukorra, kus tarbija on aktiivne pool dialoogi arendamisel. Ettevõtte rolliks on pakkuda tarbijale sisu, mis ärgitaks viimast dialoogi alustama ja seda hoidma.

Digitaalsemaks muutuv maailmas sõltub ettevõtete püsijäämine nende võimes interneti vahendusel kliendisuhteid luua ja kasvatada. Dialoogi kliendiga on üks

kliendisuhete alguspunkte, seega ei saa alahinnata sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kommunikatsiooniefekti mõõtmise võimekust, mida saab analüüsida kolmel tasandil. Auditoorium näitab, kui paljude kontaktideni ettevõtte kommunikatsioon jõudis. Isegi kui tarbija luges vaid ühte kommunikatsiooniühikut kogu projektist, siis on see potentsiaalne ettevõtte brändiväärtuse kasvatamise hetk, kuna tarbija ja ettevõtte vahel tekkis puutepunkt. Oluline on ka see, et sisuturundusliku lähenemise puhul otsustab tarbija ise ettevõtte pakutava sisuga tutvuda. See, et tegemist on tarbija langetatud otsusega lisab sisuturunduslikule auditooriumile väärtust võrreldes näiteks olukorraga, kus tavapärase internetibänneri auditooriumiks võivad olla kõik kliendid, kellele on bännerit näidatud. Sellele osale auditooriumist, kellest ei saanud huvitatud kontakte, saab ettevõtte teha sihitud reklaami, et kutsuda neid tutvuma mõne teise sama kommunikatsiooniprojekti artikliga. Loogiline oleks pakkuda klienditeekonna pooleli jätanud kontaktidele sihitud reklaamina neid valikuid, mis oleksid järgnenud kommunikatsiooniühikule, millega nad tutvusid. Selline digiturunduse automatiseerimine võimaldaks luua süsteemi, kus kliendid on pidevalt tagasi suunatud klienditeekonda jätkama, mille nad on mingil põhjusel pooleli jätanud. Sealjuures tuleb hinnata tagasisuunamise otstarbekust, sest kontakti lahkumise põhjuseks sisuturunduslikelt materjalidelt võis olla pettumus nende kvaliteedis.

Teiseks kommunikatsiooniefekti hindamise tasandiks on huvitatud kontaktid, kes andsid oma infotarbimisega ettevõttele signaali, et nad on sõidukiliisingu teemast huvitatud. Antud sihtgrupile võiks olla samuti loodud sihitud reklaami strateegia, mis kutsuks neid tagasi jätkama pooleli jäänud kommunikatsiooniprotsessi. Huvitatud kontaktide välja toomine võimaldab ettevõttel teha efektiivsemat sihitud reklaami, sest sihtgrupp on väiksem ja nad on välja näidanud huvi ettevõtte kommunikatsiooni vastu. Moodsamate monitooringusüsteemide kasutamisel oleks võimalik eristada ka eri kategooriaid huvitatud kontaktide sees – alates nendest, kes tarbisid kahte-kolme kommunikatsiooniühikut, kuni nendeni, kes läbisid põhjalikult kogu kommunikatsiooniprojekti, kuid ei jõudnud mingil põhjusel siiski ettevõtte tootelehele. Selline sihtgrupi sisene segmenteerimine võimaldaks jällegi teha täpsemat sihitud reklaami.

Kolmandaks kommunikatsiooniefekti hindamise tasandiks on potentsiaalsed kontaktid, kes jõudsid kommunikatsiooniprojekti tarbimise tulemusena ettevõtte poolt pakutava lahenduse tootelehele, kuid mingil põhjusel ei sooritanud ostu. Antud sihtgrupp on tõenäoliselt ettevõttele kõige huvitavam, kuna võimalus müügiks on selle sihtgrupi juures suurim. Seega võib ka sihitud reklaami tegemisel eristada kolme taset investeeringu planeerimisel: potentsiaalsetele kontaktidele on mõttekas panustada enam kui huvitatud kontaktidele ja viimastele omakorda enam kui auditooriumile. Selline lähenemine võimaldab üles ehitada paindliku sihitud reklaami strateegia, mis toetab sisuturunduslikku ostuotsuse juhtimist. Tulevased uuringutes tuleks siiski leida kinnitust, kas potentsiaalsed kontaktid on teistest eeltoodud sihtgruppidest efektiivsemad.

Müügiefekti arvestades oli kommunikatsiooniprojektil otsene mõju: ettevõtte sai 121 liisingutaotlust. Otsese mõju väljatoomine turundustegevuse ja müügi vahel on sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise suur eelis, sest see võimaldab selgelt hinnata kommunikatsioonitegevuse tulemuslikkust. Kui kommunikatsiooniefekt väljendab sisuturunduslikku tegevuse mõju tarbijatele, siis müügiefekt näitab millist muutust kommunikatsioon esile kutsus. Kuna paljud teised turundustegevused, näiteks telereklaam, ei saa välja tuua otsest mõju müügile, siis on sisuturundusel alternatiivina eelis teiste turundusvahendite ees.

Eraldi väljatoomist väärib fakt, et 18,8% kommunikatsiooniprojekti auditooriumist said huvitatud kontaktid. Internetiturunduse tavapäraseks keskmiseks tulemuslikkuseks (*conversion rate*) peetakse 2% (Rutz *et al.* 2012: 307). Seega tekitas sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine tulemuslikult tarbijates huvi. Huvitatud kontaktidest iga kümnes sai potentsiaalseks kontaktiks ning neist omakorda iga kümnes sooritas ostu. Kogu kommunikatsiooniahela tulemuslikkus ületas seega kümnet protsenti igal astmel, mis on tähelepanuväärne saavutus ja vajaks edasist uurimist ning selle tulemuslikkuse võrdlemist alternatiivsete turundustegevuste tulemuslikkusega.

Kommunikatsiooniprojekti mõõdikute süsteem võimaldab peale kommunikatsiooniprojekti tulemuslikkuse hinnata ka selle iga ühiku tulemuslikkust. Alapeatükis 3.2. oli välja toodud mitmed juhtimisotsused, mida saab teha, vaadates kommunikatsiooniühikute tulemusnäitajaid kahe lihtsa mõõdiku abil: kui palju kontakte

need on saanud ja kui palju huvitatud kontakte need on suutnud tekitada. Neid kahte näitajat teades saab teha mitmesuguseid otsuseid, nagu vajadus ühikut enam reklaamida, selle pealkirja ja/või sisu muuta, nagu ka otsust mitte midagi teha, kui kommunikatsiooniühik töötab eesmärgipäraselt.

Seega kinnitas empiiriline uuring, et sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel võimaldab mõõta terve kommunikatsiooniprojekti ja iga selle kommunikatsiooniühiku müügi- ja kommunikatsiooniefekti. Teine uurimisküsimus oli, kas tarbijad käituvad internetikeskkonnas nii, nagu sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel ette näeb, ja uurimus kinnitas, et 54,3% huvitatud kontaktidest järgis sisuturunduslike materjalidega tutvudes ettevõtte loodud teekonda. Samas 45,7% otsustas kommunikatsiooniprojektiga tutvumiseks alternatiivse teekonna kasuks. Alternatiivne liikumistee valiti peamiselt selleks, et liikuda mudeli loogikas tagasi eelmise astme KÜ-de juurde.

Seega andis uurimus kinnitust, et kontaktid ei liigu läbi ostuotsuse protsessi lineaarselt, nagu seda on eeldanud klassikalised ostuotsuse juhtimise mudelid. Internetis võib ostuotsuse protsessi siseneda erinevatel astmetel, sestap ei sobi selle kirjeldamiseks ka traditsiooniline müügilehtri (*sales funnel*) lähenemine, mis eeldab, et tarbijad sisenevad ostuotsuse protsessi selle alguses (Bonchek ja France 2014).

Uuringu tulemusi arvestades tuleks täiustada ka sisuturunduslikku ostuotsuse juhtimise mudelit nii, et KÜ-delt oleks võimalik lihtsalt liikuda nii edasi kui ka tagasi KP sees, et tarbija saaks ise valida endale sobiliku teekonna. 64,5% alternatiivse liikumistee valinud huvitatud kontaktidest soovis liikuda just tagasi, et tutvuda klienditeekonna eelmise astme kohta käinud teabega. Seega peab sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel olema paindlikum, kui seda oli uurimisobjektiks loodud kommunikatsiooniprojekt. Paindlikkuse lisamiseks sisuturunduslikku ostuotsuse juhtimise mudelisse tuleks autori ettepanekul teha järgmist.

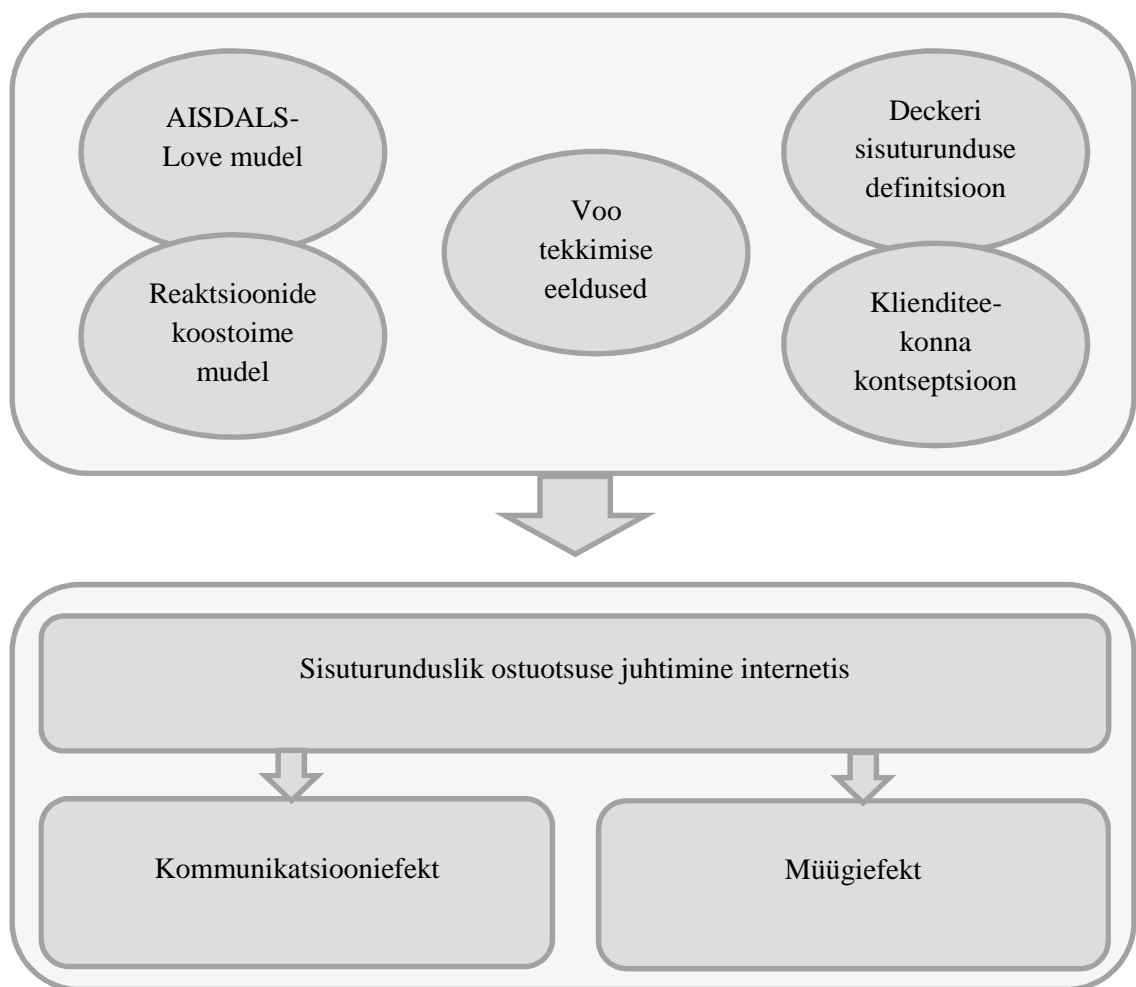
- Suurendada tarbija valikuvõimalusi kommunikatsiooniühikute vahel liikumiseks. Uuring näitas, et suurema konatiivsusega olid kommunikatsiooniühikud, mille sees oli enam hüperlinke edasiliikumiseks. Uuringu piiratud uurimismaterjali põhjal võib öelda, et kolm artiklisest hüperlinki on optimaalne, tagamaks, et tarbijal on piisavalt valikuvabadust, kuid



samal ajal on valikud üheselt mõistetavad, nagu seda tõstis olulise komponendina voo tekkimiseks internetisitu tarbimisel esile Luna et al. (2002: 403-405).

- Võimaldada tarbijal liikuda ostuotsuse protsessis ka tagasi, eelmistele klienditeekonna kommunikatsiooniühikutele. Igat kommunikatsiooniühikut tuleks luua teadmise, et see võib tarbijale olla esimeseks puutepunktiks teemaga. Lihtne liikumine kõikide kommunikatsiooniprojektide ühikute vahel suurendab võimalust, et tarbija leiab tema tähelepanu köitva teema ja keskendub õppeprotsessile sedavõrd, et seda võib kirjeldada voona. Voo üks eeldus on tarbija tunnetatud kontroll tarbitava sisu üle, seega tuleb sisuturunduslikku ostuotsuse juhtimist teha viisil, mis võimaldab tarbijal iga kommunikatsiooniühiku juures liikuda teda paeluvate teemade juurde. Seetõttu on oluline luua kommunikatsiooniprojekti kliendikesksena, sest nii on suurem tõenäosus, et ettevõtte pakutav sisu paelub tarbijat ning ta tunnetab, et tal on vajalik kontroll ja vabadus tutvuda kommunikatsiooniühikutega vastavalt tema enda sisemisele loogikale.

Kokkuvõtvalt on käesolevas töös põhistatud sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine kolmele teoreetilisele lähtekohale, mis on välja toodud joonisel 16 (vt lk 58). Sisuturundusliku ostuotsuse mudel on sümbioos AISDALSLove ostuotsuse mudelist ja Deckeri sisuturunduse definitsioonist ning selle rakendamisel on oluline lähtuda reaktsioonide koostoime mudelist, klienditeekonna käsitlest kui ka voo tekkimise eeldustest internetis. Eeltoodud teadmisi arvesse võttes on käesolevas töös loodud sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel, mille eesmärk on tõmmata tarbijate tähelepanu, panna nad huvituma ettevõtte poolt pakutavast täiendavast sisust ning soodustada seeläbi tarbijate liikumist ettevõtte loodud sisul, kuni jõutakse ostuni. Sisuturundusliku ostuotsuse mudeli tulemuslikkust on võimalik mõõta kahe lihtsa mõõdiku abil, milleks on kontaktide arv, mida ettevõtte sisu pälvib ja huvitatud kontaktide teke, ehk kui paljud kontaktid hakkavad liikuma ettevõtte poolt loodud sisu ühikute vahel. Neid kahte mõõdikut jälgides on ettevõttel võimalik hinnata sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise kommunikatsiooni- ja müügiefekti.



**Joonis 16.** Koondvaade sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli ülesehitusest (autori koostatud)

Sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli kommunikatsiooni- ja müügiefekti mõõtmine on lihtne ja soodne, kuna selleks on võimalik kasutada programmi Google Analytics, mis on kättesaadav igale ettevõttele kellel on olemas koduleht. Sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudelit on käesolevas töös edukalt testitud finantsvaldkonna toote müügis, kuid tõenäoliselt on ta sobilik kasutamiseks ka teistes valdkondades. Seega on sisuturunduslik ostuotsuse juhtimine kiire ja soodne viis, kuidas ettevõtte saab hakata looma ja arendama kliendisuhteid interneti vahendusel. Üha digitaalsemaks muutuv maailmas, kus ettevõtetel on järjest harvem füüsilist kontakti klientidega ning neil tuleb klientide ostuotsuseid juhtida ja tooteid-teenuseid müüa internetikanali kaudu, võib sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel olla vajalik tööriist tagamaks ettevõtete püsijäämine.

## KOKKUVÕTE

Üha digitaalsemaks muutuv maailmas tuleb ettevõtetal üha enam klientide ostuotsuseid juhtida ja tooteid-teenuseid müüa internetikanali kaudu. Internet on oma olemuselt väga erinev teistest massi massikommunikatsioonivahenditest, vajades seega teistsugust lähenemist tarbijate ostuotsuse juhtimiseks. Käesolevas töös loodi sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel, mida saab kasutada tarbijate ostuotsuse juhtimiseks internetis. Mudeli testimine sõidukiliisingu müügis kinnitas selle sobivust sisuturundusliku kommunikatsiooniprojekti planeerimiseks ja selle tulemuslikkuse mõõtmiseks.

Töös uuriti sisuturunduse, kui uue turundustrendi, kasutamise võimalikkust tarbijate ostuotsuse juhtimiseks internetis. Töö teoreetilises osas oli tähelepanu all ostuotsuse juhtimise lähtekohad, selle eripärad internetis ning sisuturunduse olemus ja võimalused tarbijatega suhtlemisel.

Tarbijate ostuotsuse juhtimiseks on viimase saja aasta jooksul pakutud välja enam kui nelikümmend mudelit. Käesolevas töös kõrvutati neist kolme klassikalist käsitlust ja ühte internetiajastu mudelit ning jõuti järeldusele, et hoolimata erinevatest mudelitest põhineb ostuotsuse protsess kognitiivsetel, afektiivsetel ja konatiivsetel stiimulitel. Erinevus klassikaliste ja internetiajastu mudelite vahel seisneb selles, et kui klassikalised mudelid püüdsid leida õiget järjekorda, kuidas tarbija ostuotsust tehes erinevaid reaktsioone tunnetab, siis viimaste kümnendite teoreetilised käsitlused pooldavad pigem reaktsioonide koostoimet. See tähendab, et tulemusliku sõnumiedastuse aluseks on võimekus igasse sõnumisse kaasata nii kognitiivseid, afektiivseid kui ka konatiivseid stiimuleid. Reaktsioonide koostoime lähenemisest toetab ka see, et ostuotsuse protsess ei ole internetiajastul enam lineaarne ning tarbija esmane puutepunkt ettevõttega võib olla väga erinevates ostuotsuse etapi osades.

Teise teemana keskenduski magistritöö teoreetiline osa interneti kui kommunikatsioonikanali eripäradele. Erinevaid käsitlusi kõrvutades ilmnes, et interneti peamine erinevus televisiooni või trükimeediaga peitub selles, et seal on nii tarbija, kui ka tema poolt tarbitav sisu aktiivsed. See tähendab, et tarbijal on võimalik ise mõjutada kommunikatsiooniprotsessi, keskendudes teda huvitavatele teemadele ning tal on võimalik leida teda huvitava teema kohta pea piiramatult lisainformatsiooni. Autor leidis, et kuna internetikommunikatsiooni iseloomustab tarbijate kõrgendatud tähelepanu teemadele, millest nad on huvitatud, ehk voog, siis on turundajate esmane eesmärk internetikommunikatsioonis toota sisu, millel oleks potentsiaali pälvida, hoida ja kasvatada klientide tähelepanu. Internetikommunikatsiooni teiseks erinevuseks teiste massikommunikatsioonikanalitega võrreldes on selle mõõdetavus. Autori poolt välja toodud võrdlus näitas, et internetis kasutusel olevad mõõdikud võimaldavad mõõta kõikide ostuotsuse etappide tulemuslikkust.

Võttes aluseks eelpool toodud ostuotsuse juhtimise teooria ja reaktsioonide koostoime lähtekohad ning internetikommunikatsiooni eripärad, modelleeris autor teooria osa kolmanda teemana sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli. Selleks kõrvutas autor esmalt erinevaid sisuturunduse definitsioone, selgitamaks, mis rolli näeb sisuturundus endal turunduskommunikatsioonis. Definitsioonide süntees näitas, et kuigi sisuturundust defineeritakse väga erinevalt, on erinevate definitsioonide peamisteks märksõnadeks oli sisuturunduse vastandumine tootekesksele, keskendumine internetikesksele kommunikatsioonile ning ettevõtte eesmärkide esikohale seadmine. Sisuturunduse ettevõttekesksus oli üllatav kuna internetikommunikatsioonis on edu aluseks just võime pakkuda kliendile kliendikesket sisu. Leidmaks keskte kliendikeskse kommunikatsiooni ja organisatsiooni eesmärkide vahel lõi autor töö teoreetilise osa kokkuvõtteks AISDALSLove'i ostuotsuse juhtimise mudeli ja Deckeri sisuturunduse definitsiooni sümbioosina sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli koos mõõdikutega, millega kontrollida kommunikatsioonitegevuse eesmärgile vastavust.

Magistritöö empiiriline uuring keskendus sisuturundusliku ostuotsuse juhtimise mudeli testimisele, selgitamaks, kas tarbijad käituvad internetis vastavalt mudeli loogikale ja kas mudeli mõõdikud on sobilikud selle tulemuslikkus mõõtmiseks. Sõidukiliisingu müügiks loodud sisuturunduslik kommunikatsiooniprojekt kinnitas mõningate

reservatsioonidega, et tarbijad käituvad internetikeskkonnas nii, nagu näeb seda ette sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudel. Nimelt liikus huvitatud kontaktidest 54,3% kommunikatsiooniprojekti sees, järgides mudeli loogikat, samal ajal kui 45,7% huvitatud klientidest valis alternatiivse tee uurimisobjektiks olnud kommunikatsiooniprojekti sees. See näitab, et sisuturundusliku kommunikatsiooni-projekti sisu peab olema veelgi paindlikum ning pakkuma tarbijale erinevaid edasiliikumise võimalusi. Kuna 64,5% alternatiivse liikumistee valinud kontaktidest liikus kommunikatsiooniprojekti sees tagasi eelmise astme sisu juurde, siis oli vale lähtekoht, et klienti tuleb lugude sees juhatada ainult järgmise astme sisu juurde. Kliendi vajadustest lähtuv sisu võiks juhatada näiteks artikliks oleva sisu sees kolme kohta: eelmise klienditeekonna astme sisu juurde, sama klienditeekonna astme sisu juurde ja järgmise klienditeekonna astme juurde. Nii oleks tagatud kliendi vabadus liikuda sisu sees edasi-tagasi ning ka alternatiivse sisu juurde, sest nagu näitas uurimus, liikus 27,9% alternatiivse teekonna valinud huvitatud klientidest just sama astme teise sisu juurde.

Uuring andis kinnitust, et internetis ei liigu kontaktid läbi ostuotsuse protsessi lineaarselt, nagu seda on eeldanud klassikalised ostuotsuse juhtimise mudelid. Uurimustulemusi arvestades tegi autor ettepaneku täiustada ka sisuturunduslikku ostuotsuse juhtimise mudelit nii, et see võimaldaks lihtsamat liikumist kommunikatsiooniprojekti sees, et tarbija saaks ise valida endale sobiliku teekonna. Samuti leidis kinnitust, et enamate valikute pakkumine tarbijale kommunikatsiooniühiku sees suurendab selle ühiku efektiivsust, seega võiks olla näiteks igas sisuturunduslikus artiklis vähemalt kolm hüperlinki teistele kaasnevatele teemadele. Uuring kinnitas, et sisuturunduslikuks ostuotsuse juhtimiseks on oluline luua kommunikatsiooniprojekti kliendikesksena, sest nii on suurem tõenäosus, et ettevõtte pakutav sisu paelub tarbijat ning ta tunnetab, et tal on vajalik kontroll ja vabadus tutvuda kommunikatsiooniühikutega vastavalt tema enda sisemisele loogikale.

Empiirilise uuringu teine pool keskendus mudeli mõõdikute testimisele. Uuring kinnitas, et sisuturunduslik ostuotsuse juhtimise mudeli kasutamine võimaldab mõõta kommunikatsiooniprojekti kommunikatsiooni- ja müügiefekti. Mudeli kasutamine andis peale kommunikatsiooniprojekti auditooriumi ülevaate ka huvitatud kontaktide arvust,

kellega ettevõtte võiks teha täiendavat tööd, et tuua nad sihitud reklaami kasutades tagasi kommunikatsiooniprojekti. Veelgi olulisem on see, et mudel aitab tuvastada potentsiaalsed kliendid, kes jõudsid kommunikatsiooniprojekti kaudu välja toote või teenuse ostmiseni, kuid mingil põhjusel seda siiski ei teinud. Potentsiaalsete klientidega on ettevõttel põhjust teha samuti täiendavat tööd, kuid sellesse sihtgruppi on otstarbekas investeerida enam kui huvitatud klientidesse, kuna müügi õnnestumise tõenäosus on nende klientide korral tõenäoliselt suurem. Kõige olulisem sisuturunduse ostuotsuse juhtimise mudeli mõõtmise juures on aga see, et see toob välja selge seose kommunikatsiooniprojekti ja müügi vahel ehk on selgelt eristatav, millised kliendid sooritasid ostu mõjutatuna ettevõtte loodud sisuturunduslikest materjalidest.

Magistritöö tulemusena sai korrastatud sisuturunduse mõiste ja loodud praktiline tööriist, mida saab kasutada sisuturunduslike kommunikatsiooniprojektide planeerimisel ja elluviimisel. Kuna sisuturunduse valdkond on veel küllalt noor ja uurimata, siis annab käesolev töö ainekult tulevastele uuringutele. Edasised uurimused võiksid võrrelda traditsioonilisi bannereid kasutavat internetireklaami ja sisuturundusliku kommunikatsiooniprojekti võimet tekitada huvitatud ja potentsiaalseid kontakte ning müüki. Samuti tasuks täiendavalt analüüsida sisuturunduslikku sisuloomet ehk seda, kuidas ühendada sõnumites kõige optimaalsemal moel kognitiivseid, afektiivseid ja konatiivseid stiimuleid.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Ambler, T.** Persuasion, pride and prejudice: how ads work. - International Journal of Advertising, 2000, No. 19, pp. 299-315.
2. **Baltes, L.** Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing. - Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 2015, Vol. 8 (57), No. 2, pp. 111-118.
3. **Barry, T. E.** The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. - Current Issues and Research in Advertising, 1987, Vol. 10 (1-2), pp. 251-295.
4. **Barry, T. E., Howard, D. J.** A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising. - Marketing Communications Classics: An International Collection of Classics. Fitzgerald, M., Arnott, D. London, 2000, pp. 98-109.
5. **Blumenthal, D.** My favorite content marketing definition.  
[<http://www.blumenthaldesigngroup.com/my-favorite-content-marketing-definition/>]. 20.03.2016.
6. **Bolman, C.** The Impossible Definition of Content Marketing.  
[<https://blog.percolate.com/2015/09/the-impossible-definition-of-content-marketing/>]. 12.04.2016.
7. **Bonchek, M., France, C.** Marketing Can No Longer Rely on the Funnel.  
[<https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>]. 15.05.2016.
8. **Cappo, J.** The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age. *s.l.*, McGraw-Hill. 2003, 256 p.
9. **Chaturvedi, P.D., Chaturvedi, M.** Business Communication: Concepts, Cases and Applications. Second Edition. New Delhi: Pearson, 2011, 332 p.
10. **Chen, H., Wigand, R.T., Nilan, M.S.** Optimal experience of Web activities. - Computers in Human Behavior, 1999, Vol. 15, No. 5, pp 585–608.

11. **Cohen, H.** Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In.  
[<http://heidicohen.com/content-marketing-definition>]. 20.03.2016.
12. Content Marketing. Oracle.  
[<https://www.oracle.com/marketingcloud/resources/content-marketing.html>].  
20.03.2016.
13. **Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J.** The consumer decision journey.  
[<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>]. 04.04.2016.
14. **Fazal, R., Farwida, J., Tariq, N., Ishfaq, A., Shabir, H.** Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. - Information Management and Business Review, 2014, Vol. 6, No. 6, pp 301-308.
15. **Glowa, T.** White Paper: Advertising process models. North Country Research Inc. Calgary, 2002, 25p. [ [http://www.glowa.ca/Advertising\\_Process\\_Models.pdf](http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf)].  
05.04.2016.
16. **Guffey, M. E., Rogin, P., Rhodes, K.** Business Communication: Process and Product. Third Brief Canadian Edition. *s.l.*Cengage Learning, 2009, 498 p.
17. **Gupta, V. S.** Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often.  
[[http://www.academia.edu/13045097/Content\\_Marketing\\_Say\\_Something\\_Say\\_It\\_Well\\_Say\\_It\\_Often](http://www.academia.edu/13045097/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often)]. 20.03.2016.
18. **Harrison, T.** Financial services marketing. Hampshire: Pearson, 2000, 332 p.
19. **Heath, R., Nairn, A.** Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. University of Bath, 2005, 27 p.  
[<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2005-04.pdf>]
20. **Hoffman, D. L., Novak, T. P.** Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. - Journal of Marketing, 1996, Vol 60, pp 50-68.
21. **Hogg, M.A., Abrams, D., Martin, G.N.** Social cognition and attitudes. - Psychology. Martin, G.N., Carlson, N.R., Buskist, W. Harlow: Pearson Education Limited, 2010, pp 646-677.
22. **Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.** Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons INC, 2010, 208 p.



23. **Lavidge, R. J., Steiner, G. A.** A model of predictive measurement of advertising. - Journal of Marketing, 1961, Vol. 25, No 6, pp 59-62.
24. **Lantos, G. P.** Consumer Behavior in Action. London, England: M.E. Sharpe, 2010, 648 p.
25. **Lieb, R.** Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing, 2011, 237 p.
26. **Luna, D., Peracchio, L., Juan, M.** Cross-cultural and cognitive aspects of Web site navigation. - Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, No. 4, pp 397-410.
27. **Mahnke, R., Benlian, A, Hess, T.** A Grounded Theory of Online Shopping Flow. - International Journal of Electronic Commerce, 2015, Vol. 19, No. 3, pp 54–89.
28. **Marsden, P.** Towards a better definition of content marketing: the 5ps.  
[<http://digitalintelligencetoday.com/towards-a-better-definition-of-content-marketing-the-5ps/>] 20.05.2016.
29. **Miller, J.** What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders.  
[<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>] 20.05.2016.
30. **Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W.** Advertising Principles & Practice. 8th edition. Cloth: Pearson Education, 2009, 688 p.
31. **Novak, P. N., Hoffmann, D. L., Yung, Y-F.** Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. - Marketing Science, 2000, Vol. 19, No. 1, pp 22-42.
32. **Pulizzi, J.** Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013, 353 p.
33. **Ramos, A.** The Big Book of Content Marketing. Paris: Betwin Press, 2013, 154 p.
34. **Rancati, E., Gordini, N.** Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. - European Scientific Journal, 2014, Vol 10, No. 34, pp 92-104.
35. **Rettie, R.** An exploration of flow during Internet use. - Internet Research, Vol. 11, No. 2, 2001, pp 103-113.
36. **Richardson, A.** Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience.  
[<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>] 04.04 2016.

37. **Rutz, O. J., Bucklin, R. E., Sonnier G. P.** A Latent Instrumental Variables Approach to Modeling Keyword Conversion in Paid Search Advertising. - Journal of Marketing Research, Vol. XLIX, 2012, pp 306–319.
38. **Scott, S.** Everything the tech world says about marketing is wrong. [<http://techcrunch.com/2016/04/12/everything-the-tech-world-says-about-marketing-is-wrong>] 18.05. 2016.
39. **Steinberg, S.** An Introduction to Communication Studies. *s.l.* Juta and Company Ltd, 2007, 341 p.
40. **Stickdorn, M., Schneider, J.** This is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers, 2013, 376 p.
41. **Tucker, J. M., Massad, V. J.** The Hierarchy of Internet Communication Effects: A new Paradigm for Understanding Internet Promotion. - Journal of Internet Commerce Vol. 4, No. 4, 2005, pp 165-181.
42. **Vakrastas, D., Ambler, T.** How Advertising Works: What Do We Really Know? - Journal of Marketing, Vol. 63, No 1, 1999, pp 26-43.
43. **Wijaya, B. S.** The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. - International Research Journal of Business Studies. Vol. 5, No. 1, 2012, pp 73-85.
44. **Wood, M. B.** Essential Guide to Marketing Planning. Essex: Pearson Education, 2007, 268 p.

## LISA 1 – KÜ 1.1. Mis värvi auto osta?

### Mis värvi auto osta?

Uue auto ostmisel tuleb muude valikute kõrval ka endale meelepärane värvitoon paika panna. Kui enamasti lähtutakse lihtsalt meeldivusest või kõhutundest, siis on ka mitmeid ratsionaalseid aspekte, mida arvestada.



Maanteeameti andmetel on viimasel viiel aastal ülekaalukalt kõige populaarsemad autovärvid olnud must (19% kõigist uutest autodest), hall (17%) ja valge (12%). Need kolm värvi koos oma erinevate variatsioonidega (hõbedane, beež, tumedad ja heledad toonid) moodustavad ligi 70% uutest autodest. Monokroomsete toonide järel on viimastel aastatel üsna populaarsed olnud ka pruun ja punane. Märkimisväärselt vähe on esindatud kollane, oranž, kuldne ja lilla. Kõige harvemini kasutatavad toonid on aga roosa ja heleroheline.

### Hooldamine vs värvivalik

Äsja pestuna näevad kõik värvitoonid ilusad ja kirkad välja, kuid pisemgi mustus ja tolmu paistavad tumedate toonide pealt koheselt välja. Seega, kui eesmärgiks on hoida auto näiliselt kauem puhtana, tasuks vältida musta, tumehalli, tumesinist ja teisi mustalähedasi toone, mille pealt ka värvikahjustused koheselt silma torkavad. Seevastu heledad toonid nagu valge, hõbedane ja hall suudavad auto väliskihi kergemat mustust edukalt varjata.

Halli ja tema erinevaid varjundeid on värvikahjustuste parandamisel kõige raskem olemasoleva värvikihiga samasse tooni saada.

“Üsna keerukalt sobituvad ka valged, hõbedased, kuldsed ja pruunikad toonid, aga seda ei tasuks küll enda auto valikul piiranguks seada,” selgitas AS Silberauto Eesti kere- ja

värvitööde osakonna juhataja Kaspar Krjutškov. “Auto värvivalikul tuleb ikkagi eelkõige arvestada kliendi enda maitse ja fantaasiaga. Kaasaegsed, kõrgel tasemel, väljaõppinud ja kogemustega personaliga, värvitöökojad saavad hakkama kõikide toonide värviparandustöödega. Uue või remonditud detaili värvitooni sobivus tagatakse tänapäeval enamasti hajutustehnikaga, mis tähendab sisuliselt kõrvalolevate detailide osalist katmist remontvärviga.”

Enamlevinud värvitoonide plussid ja miinused:

- **Must** - uute autode populaarseim värvitoon Eestis - on väga soliidne ja maskuliinne värv. Samas näitab must värv välja vähimagi mustuse ning kriimud, lisaks võib päikeseliste ilmadega musta värvi auto salong väga kuumaks minna. See on värvitoon, mis esteetiliselt on kõrgelt hinnatud, kuid omab kõige vähem praktilist väärtust.
- **Valge** - maailmas enim eelistatud autovärv - esindab ekstravagantsust ja eksklusiivsust ning suudab hästi varjata pisemat tolmu kihti. Eesti sademeterohkes kliimas on aga rataste alt lenduvad poripritsmid valgel autol just kõige paremini näha - auto vajab tihedat pesemist.
- **Hall** autovärv on ülalpidamise praktilisuse poolest kõige parem valik - tolmu ja poripritsmid ei paista sealt teravalt silma, seega võib autot harvemini pesta. Halliga omadustelt ja toonilt sarnane, aga olemuselt märksa elegantsem toon on hõbedane. Uute autode müüginumbritest selgub, et paljud Eesti autoomanikud on praktilise meelelaadiga, kolmandik viimasel viiel aastal ostetud sõiduautodest on hallid, hõbedased või nende erivarjundid.

## Värvitüüp

Lisaks värvile saab valida ka erinevate värvitüüpide vahel:

- **Tavavärv** on ühetooniline ilma eriläiketa värv. See on kõige soodsam värvilahendus, mida kasutatakse enamasti tarbesõidukitel ning soodsamatel autodel baasvarustuses. Värvikahjustuste puhul on seda värvi kõige lihtsam õigesse tooni ajada ning ka soodsam parandada.
- **Metallikvärvi** puhul on tavavärvi sisse segatud metalliosakesi, mis annavad auto välispinnale kergelt sillerdava läike. Metallikvärv maksab tavavärvist rohkem, ka kahjustuste parandamine on kulukam. Samas on metallikvärv tänu kaitsvale lakikihiile vastupidavam kui tavavärv.
- **Pärilmuttervärv** on eksklusiivsem ja kallim kui metallikvärv, selle sisse on segatud keraamilise kristalli osakesi, tänu millele paistab auto värvkate silma erilise, ühtaegu nii sügava kui ka pehme valgusemänguga. Kuna pärilmuttervärv saab oma lõpliku tooni läbi mitme eri omadustega värvikihi, on selle kahjustuse parandamine kõige keerukam,

aeganõudvam ja seetõttu ka kallim. Sarnaselt metallikvärvile on ka pärlnutervärv kaetud kaitsva lakikihihiga.

Mitmel automargil on välja kujunenud oma traditsioonilised värvitoonid, nii näiteks on enamus Mercedes-Benz sõiduaautosid kas musta või hõbedast värvi. Kuigi kõik uute autode müüjad pakuvad laia valikut eri toone, tellitakse lattu valmis alati trendivärvides autosid, praegusel ajal just musti, halle, hõbedasi, valgeid ning pruune. Kui on soov auto kohe kätte saada, mitte tehasest tellides paar kuud oodata, on suur tõenäosus mõni populaarse värvitooniga auto saada.

Lugege lisaks: [Uue auto ostmine – peamised asjad, millele tuleb mõelda](#)

Uue auto värvi valides tuleb eelkõige järgida enda eelistusi, kuid mitme värvi vahel valides tuleb meeles pidada, et tumedat autot tuleb tihedamini pesta ning kõige praktilisem on hall auto - seda peab kõige harvemini pesema ning värvikahjustused paistavad ka vähem silma. Kui on soov teistest selgelt eristuda, tasub osta roosa või heleroheline auto.



Mihkel Külaots  
vabakutseline ajakirjanik

Tutvuge teenuse tingimustega lehel seb.ee ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemakse 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidiäärgilt (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor -0,310%. Euribori negatiivne väärtus arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulud ei ole kulukuse määras arvesse võetud.

## **LISA 2 – KÜ 1.2. Millist eeltööd auto ostmine nõuab?**

### **Millist eeltööd auto ostmine nõuab?**

Anname lihtsad soovitused, millele pöörata tähelepanu auto ostmisel ja valikul. Auto ostmine on kaalutletud otsus, mis eeldab iseenda ja pere põhjalikku võimaluste ja soovide analüüsi. Vastasel juhul on oht, et ostetud auto ei vasta tulevikus ootustele.



Alustada tuleks vajaduste analüüsist

Vastused tuleks leida järgnevatele küsimustele:

- Kui pikkadeks sõitudeks ja kui tihti plaanitakse ostetavat autot kasutama hakata?
- Kas rahalistele võimalustele ja tegelikule vajadusele sobib kasutatud või uus auto?
- Kas universaal, sedan või mõni muu keretüüp?
- Milline käigukast ja mootor võiks ostetaval autol olla?
- Kas on vajalik erivarustuse paigutus (laste turvatoolid või vankrid, lemmikloomapuur)?
- Kas pere suurus võib lähiajal muutuda?

Seetõttu ei ole auto ostmine tegevus, mida peaks tegema läbimõtlematult, selleks on vaja varuda aega ja langetada kaalutletud otsus.

### **Uue või kasutatud auto ostmine – milline variant valida?**

Tugevaid argumente leidub nii kasutatud kui ka uute autode kasuks.

Uue auto peamiseks eeliseks on asjaolu, et selle kulud on paremini prognoositavad, sest tehniliste probleemide korral kaitseb ostjat enamasti garantii. Samuti on uus auto

reeglina ökonoomsem ning keskkonnasõbralikum. Ära ei saa unustada ka lisavarustust, mis vanemal sõidukil võivad puududa.

Lugege täpsemalt, [mida jälgida uue auto ostmisel](#).

Kasutatud auto ostmise kasuks räägib madalam hind. Samas võib see pikemas perspektiivis olla petlik, kuna sagedamini võib ette tulla ootamatuid probleeme ja väljaminekuid. Üks võimalus ootamatuste vähendamiseks on soetada sõiduk, millel on usaldusväärne hooldusajalugu.

Lugege täpsemalt, [mida jälgida kasutatud auto ostmisel](#).

### **Manuaal- või automaatkäigukast?**

Mõlemal variandil on omad tugevad ja nõrgad küljed. Automaatkäigukastiga on väga mugav liigelda, eriti linnas, kuid enamasti on sel juhul kütusekulu suurem (eriti just vanemate autode puhul). Manuaalkäigukast tähendab väiksemat kütusekulu, kuid on olemuselt ebamugavam, eriti linnaliikluses ja ummikutes. Teisalt on aga manuaalkastiga auto enamasti odavama hinnaga.

### **Mootori võimsus**

Kui sõidate enamasti linnas ja peate tähtsaks ökonoomsust, siis ei ole otstarbekas soetada endale võimsa mootoriga autot. Sama kehtib ka vastupidi – väike ja kokkuhoidlik linnaauto ei pruugi sobida, kui on tihti tarvis pikka maad sõita või raskeid asju või järeлчаagist vedada.

### **Diisel, bensiin, hübriid või elektriauto**

Diiselmootor sobib inimesele, kellel on enamasti vaja sõita pikki vahemaid, sest maanteel on selline mootor üsna ökonoomne. Samas võib diiselmootori hooldamine olla mõnevõrra kulukam – diiselmootoril on rohkem kuluvaaid osi. Lisaks on diiselmootoriga autod ka veidi kallimad.

Bensiinimootori kasuks võiks otsustada linnaliikleja, kelle sõidud ei ole väga pikad. Bensiiniga sõitev auto soojeneb kiiremini ja käivitub talvel hõlpsamini. Bensiinimootori hoolduskulud on väiksemad, kuid kulu kütusele jällegi suurem.

Peamiselt linnasõitude tegija võiks kaaluda ka hübriidi või elektriauto ostmist. Hübriidil on kütusekulu kokkuhoid just linnas, samas on hübriid kallim osta. Elektriauto eelised

on ilmselged: vähem heitmeid ja väikesed sõidukulud, ent oluliseks puuduseks on väike sõiduulatus ning kõrgem hind.

## Keretüüp

Auto keretüübi vaates on variante päris palju: sedaan, universaal, luukpära, mahtuniversaal, kupee jne. Linnapildis märkame kõige rohkem universaal- ja sedaankerega sõiduaautosid. Valik sõltub eelkõige teie praktilistest vajadustest.

Kui vajate sageli ruumi suuremate asjade või lemmiklooma vedamiseks, siis on mõistlikum valik universaal või mahtuniversaal. Kui olete kindel, et piisab väiksemast pagasiruumist, siis sobib teile tõenäoliselt ka luukpära või sedaankerega sõiduauto. Mitmelapselise pere igapäevaste vajaduste täitmiseks võivad aga kupee ja kabriolett osutada väga ebamugavaks valikuks.

Tähtsaid otsuseid auto ostmisel on palju ja nende langetamisega pole otstarbekas kiirustada. Iga nüanss nõuab mõttetööd – ikka selleks, et lõplik otsus teid täielikult rahuldaks.

Kui aga olete auto juba välja valinud, [täitke liisingutaotlus](#), kui soovite enne valiku tegemist oma liisinguvõimalusi arutada, siis kontakteeruge meiega [liising@seb.ee](mailto:liising@seb.ee).



Martin Kõrv  
SEB kliendikommunikatsioonijuht

Tutvuge teenuse tingimustega lehel [seb.ee](http://seb.ee) ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemaks 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidiigilt (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor –0,0310%. Euribori negatiivne väärtus



arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulusid ei ole kulukuse määras arvesse võetud.

## **LISA 3 – KÜ 2.1. Uue auto ostmine – peamised asjad, millele tuleb mõelda**

### **Uue auto ostmine – peamised asjad, millele tuleb mõelda**

Toome välja peamised aspektid, millele uue auto ostmisel mõelda. Salongist auto ostmine annab võimaluse valida just endale meelepärase värvi, varustustaseme, mootori, käigukasti ja lisavarustusega sõiduk. Põhjalik ülevaade uue autoga seotud ühekordsetest ja jooksvatest väljaminekutest ning muudest tingimustest annab selgema arusaama, millega arvestada tuleks, et suur ost võimalikult positiivne oleks.



Foto: iStock

#### **Alustage oma võimaluste hindamisest**

Uue auto ostmisel tuleks alustada oma vajaduste ja soovide hindamisest ning langetada kaalutletud otsus. Sobiva auto leidmisel on tehinguks kaks varianti - sõiduk koheselt välja osta või kasutada autoliisingut. Kui osta auto liisinguga, on mõistlik esmajärjekorras uurida pangast, kui suurt igakuiste kohustuste suurust saate endale lubada, ehk millises hinnaklassis sõidukit võiksite vaadata. Vastavalt sellele kujuneb ka esmase sissemakse suurus, mis üldiselt on 10% - 20% auto hinnast. Oma rahalisi võimalusi teades on juba lihtsam autoturul orienteeruda.

[SEB autoliisingu kalkulaatoriga](#) saate arvutada kui suure liisingu te oma praeguste kohustuste ja sissetulekute järgi saaksite võtta.

#### **Auto ostuhind**

Oluline on teada, et salongis väljasolev hind on vaid esialgne pakkumine, millele lisandub summa soovitud lisavarustuse (ohutuspakett, talverehvid, metallikvärv,

signalisatsioon, kliimaseade jne) ja soetamiskulude näol (auto registreerimine Maanteeametis, liiklus- ja kaskokindlustus).

Uued mudelid ja juba turul olnud mudelid, mis on saanud nn *facelifti* on tihtipeale kallima hinnaga. Kauem turul olnud mudelite puhul on hind enamasti soodsam ja tehakse ka suuremaid allahindlusi (peamiselt enne mudeli värskendust).

Lugege lisaks: [Uue auto liisimine on kiire ja mugav](#)

## **Ülalpidamiskulud**

Uue auto ostmisel koostage eelarve, kui palju oleksite nõus ühes kuus auto peale kulutama. Liisingmaksele lisaks on vaja tasuda ka liiklus- ja kaskokindlustuse eest, millest viimane on üldjuhul liisingautodele kohustuslik. Samuti saab umbkaudu arvutada välja ka igakuiselt kütusele kuluva raha. Võimsama mootoriga auto võib pakkuda küll head sõiduelamust, aga samas on ka kindlustusmakse suurem ja kütusekulu kõrgem. Auto ülalpidamiskulude eelarvesse kuuluvad ka hoolduskulud, mille kohta täpsema info saab autosalongist. Hooldusvälbad ja -kulud võivad vastavalt margile ja mudelile olla täiesti erinevas suurusjärgus.

## **Garantiitingimused**

Uue autoga tuleb alati kaasa tootjapoolne garantii, mis tagab defektse osa tasuta parandamise või välja vahetamise. Garantii puhul peab arvestama mitme aspektiga. Garantii ei kehti sõiduki loomuliku kulumisega tekkivatele kahjudele. Näiteks rehvide ja piduriketaste vahetamine jääb autoomaniku enda kanda. Et garantii kehtiks, peab autoga käima ametlikus esinduses korralistes hooldustes.

Garantii võib muuta kehtetuks autole mitte sobiva ja tootja poolt mitte lubatud lisavarustuse (näiteks gaasiseadme) paigaldamine või auto ümber ehitamine, samuti auto mittesobilikul viisil kasutamine (sõiduautoga autospordivõistlustel osalemine). Kuigi uue auto garantii kestvus võib kehtida olenevalt margist kuni 7 aastat, tuleb tähele panna, et erinevatele osadele on garantii erineva pikkusega. Keregarantii kehtimiseks peab enamasti igal aastal kerekontrollis käima, isegi kui korralisel hooldusel peaks käima harvem.

## **Uue auto kättesaamise aeg**

Uue auto kättesaamise protsess võib võtta aega. Olenevalt varustuse, värvi, mootori ja muudest kombinatsioonidest võib tehastest tellimise periood ulatuda kuni poole aastani

(mõningatel juhtudel isegi kauem). Loomulikult on automüüjatel olemas mudeleid ka laos kohapeal, kuid alati ei pruugi need sobitada ostja soovidega.

Hea eeltöö ning läbimõeldud otsus tagavad uue auto ostmisel pikaajase rahulolu. Olles teadlik igakuistest kuludest ja garantiile seatud tingimustest, on lihtsam oma eelarvet planeerida ning vältida ootamatuid kulusid.

Kui olete auto välja valinud, [täitke liisingutaotlus](#), kui aga soovite enne valiku tegemist oma liisinguvõimalusi arutada, siis kontakteeruge meiega aadressil [liising@seb.ee](mailto:liising@seb.ee).



Mihkel Külaots  
vabakutseline ajakirjanik

Tutvuge teenuse tingimustega lehel [seb.ee](http://seb.ee) ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemaks 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidi järgilt (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor -0,0310%. Euribori negatiivne väärtus arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulusid ei ole kulukuse määras arvesse võetud.

## **LISA 4 – KÜ 2.2. Kasutatud auto ostmine. Mida peab kindlasti jälgima?**

### **Kasutatud auto ostmine. Mida peab kindlasti jälgima?**

**Kasutatud auto ostmine vajab põhjalikku eeltööd ja auto põhjalikku kontrolli. Kasutatud sõiduauto on nagu iga pruugitud ese, mille puhul ei saa kunagi 100% teada, kuidas seda tegelikult on hoitud. Võimalik on vaid üksikasjalikult uurida auto hetkeseisukorda, kontrollida müüja tausta ja koostada korralik ostu-müügileping, mis aitab vältida probleeme tulevikus.**



Enamasti kehtib kasutatud auto ostmisel kuldreegel: kui miski tundub liiga hea, et olla tõsi, siis enamasti see polegi tõsi. Liiga madal hind, üliväike läbisõit või vigade täielik puudumine nõuavad kindlasti lisatähelepanu auto ajaloole ja seisukorrale.

#### **Kasutatud auto ostueelne kontroll**

Kasutatud auto ostmine on teema, mille puhul on kõige tähtsam ostueelne kontroll. Alustada saab internetist, näiteks Eesti teedel juba liikunud masina kohta saab selle VIN-koodi ja registrinumbriga järgi infot maanteeameti e-teeninduses sõiduki taustakontrollis, liikluskahjude kontrolli saab teha Eesti Liikluskindlustuse Fondi kodulehel.

Kui auto on pärit välismaalt tasub võimalusel tutvuda sõiduki soetamisdokumentatsiooniga ja välismaa registreerimise tunnistusega. Aidata võib ka VIN-koodi otsing Google'i abiga, margiesinduses tehtav hooldus- ja remondiajaloo päring ning eelmise asukohamaa liiklusregistri päring.

Samuti tasub lugeda foorumeid ja uurida konkreetse automargi tüüpvigu.

Kindlaim viis kasutatud auto hetkeolukorra teadasaamiseks on läbi viia **põhjalik tehniline kontroll margiesinduses**. Tõenäoliselt antakse teile ka teadmisi soovitud mudeli tüüpprobleemidest ja kontrollis avastatud puuduste korral saab küsida kohe ka remonttööde hinnakalkulatsiooni.

Teine võimalus auto tehnilise olukorra kindlaks tegemiseks on **tehnokontroll**, mis on lihtsaim, kiireim ja odavam variant, kuid ei pruugi olla nii põhjalik kui ülevaatus margiesinduses. Kindlasti on soovitatav teha sõidukiga ise ka üks pikem proovisõit.

### **Müüja tausta kontrollimine**

Kasutatud auto ostmine võib olla riskantne ja seetõttu tuleb kindlasti kontrollida huvipakkuva sõiduki müüja tausta. Oluline on veenduda, et hilisemate võimalike probleemide korral on müüja valmis ja suuteline neid ostjale sobilikult lahendama.

Esmalt tuleks vaadata, **kas autot müüb juriidiline- või eraisik**.

Juriidilise isiku kohta saab infot krediidiinfo kodulehelt ja samuti äriregistrist ning otsingumootorist. Kindlasti tasub kontrollida ka ettevõtte omanike tasuta.

Eraisiku kohta tasub teha päringuid interneti otsingumootorites, suhtlusportaalides ja erinevates registrites.

Müüja isik tasub välja selgitada kohe alguses. Hiljem, kui tehing on jõudnud juba dokumentide vormistamiseni, tuleks kindlasti üle kontrollida, kas lepingu teine pool on ikka sama, kes algselt oli märgitud müüjaks ja kelle kohta te taustakontrolli tegite.

### **Garantiiga kasutatud auto ostmine**

Kui plaanite osta kasutatud auto, mis on vaid mõned aastad vana, võib sellel olla veel kehtiv tehasegarantii. Uurige seda infot kindlasti täpsemalt – sel juhul peaks sõidukil olema ka **korrektselt täidetud hooldusraamat** ning elektrooniline **hooldusajalugu margiesinduses**. Kui see puudub, siis on müüja väited kehtiva tehasegarantii kohta kaheldavad.

Mõned kasutatud autode müüjad pakuvad oma garantiid, kuid ka sel juhul peab olema tähelepanelik ja uurima, mis niisuguse garantii alla kuulub. Tavaliselt ei ole automüüjate garantii võrreldav tehasegarantiiga. Enamasti antakse garantii mootorile ja käigukastile, kuid veermikule, mis kergesti kulub ja laguneb, ei taheta seda eriti anda.

Garantiikohustust tegelikult kasutatud autode müüjal pole, kuid selle pakkumine on siiski positiivne märk. Müüjapoolse vabatahtliku garantii puhul tuleb kindlasti välja selgitada, **mis tingimustel garantii kehtib ja kes on kohustatud teostama garantiiremonti.**

### **Hilisemad pretensioonid tuginevad lepingule**

Kasutatud auto ostmisel on väga oluline, et ostu-müügilepingus oleks fikseeritud võimalikult palju üksikasju. Tähtsamad lepingu osad võiks näiteks olla punktid, mis kajastavad:

- auto ostja ja müüja andmeid (nimi, isiku- või registrikood, elukoht, kontaktandmed);
- liiklusõnnetustes osalemist;
- sõiduki läbisõitu;
- tähtsamate osade vahetust (mootor, käigukast);
- olemasolevaid ja juurde pandud lisasid;
- garantiitingimused.

Lepingusse tuleks sisse kirjutada võimalikult palju infot, et pretensioonide tekkides saaks esitada lepingule tuginedes kahjunõude või auto tagastada.

Soovite osta kasutatud autot liisinguga? Lugege siit, [kuidas käib kasutatud auto ostmise liisinguga.](#)



Martin Kõrv  
SEB kliendikommunikatsioonijuht

Tutvuge teenuse tingimustega lehel seb.ee ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemaks 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav

krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidiäägilt (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor –0,0310%. Euribori negatiivne väärtus arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulusid ei ole kulukuse määras arvesse võetud.



## LISA 5 – KÜ 3.1. Uue auto liisimine on kiire ja mugav

### Uue auto liisimine on kiire ja mugav

Uue auto ostmiseks sobib paljudele just autoliising, sest oma säästudest selleks sageli ei piisa.



Foto: SEB

#### Uue auto liisimine – millistele nõuetele peab liisingutaotleja vastama?

Uue auto liisimisel peaks taotleja vastama allolevatele nõuetele:

1. liisinguvõtja peab olema **täisealine Eesti kodanik** või omama pikaajalist elamisluba
2. liisingutaotlejal peab olema **kindel töökoht**, millel katseaeg lõppenud
3. sissetulekust peab piisama olemasolevate laenukohustuste tasumiseks ja **igapäevaseks toimetulekuks**. Regulaarse sissetulekuna arvestatakse töötasu ja teisi tõendatavaid tulusid, milleks on näiteks üür, rent, toetus, stipendium jne.
4. kõigi laenu- ja liisingumaksete summa võib olla **30–50% netosissetulekust**, täpsem määr sõltub sissetuleku suuruselt ja ülalpeetavate arvust.

#### Millist tüüpi autoliisingut saab kasutada uue auto liisimisel?

Uue auto puhul pakutakse kahte tüüpi autoliisingut:

1. Kõige levinum liisinguvorm on **kapitalirent**, mis tähendab auto ostmist liisingufirma vahenditega. Liisingufirma maksab müüjale raha ja ostab auto välja. Teie tasute sõiduki eest igakuiselt osamakseid ja intressi ning auto kuulub kuni viimase osamakse tasumiseni liisingufirmale. Liisingu lõppedes saate teie automaatselt auto omanikuks.

2. Teine võimalik liisinguvorm on **kasutusrent**, mis tähendab, et olete auto kasutaja ja pärast viimase osamakse tasumist automaatselt auto omanikuks ei saa. Küll aga võite lepingu lõppedes auto endale osta. Kui te seda ei soovi, siis võite sõiduki tagastada. Tagastatav auto peab olema heas korras – selle seisukord peab olema vastavuses sõidukite loomuliku ja ebaloomuliku kulumise määramise juhendiga. Kasutusrendiga võivad kaasneda piirangud liisinguvara kasutamiseks (nt läbisõidupiirang kilomeetrites).

### **Kuidas kujuneb liisingumakse?**

Igakuise liisingumakse suurus oleneb sellest, kui suure sissemaksu teete, milline on intressimäär, lepinguperioodi pikkus ning kas ja kui suureks on määratud auto jääkmaksumus liisinguperioodi lõpuks. Ligikaudset liisingumakset saate arvutada liisingukalkulaatori abil. Ärge unustage, et liisingumaksetele lisanduvad kaskokindlustuse ning kohustusliku liikluskindlustuse maksed.

Kui olete auto välja valinud, [täitke liisingutaotlus](#), kui aga soovite enne valiku tegemist oma liisinguvõimalusi arutada, siis kontakteeruge meiega [liising@seb.ee](mailto:liising@seb.ee)



Martin Kõrv  
SEB kliendikommunikatsioonijuht

Tutvuge teenuse tingimustega lehel [seb.ee](http://seb.ee) ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemaks 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidi järele (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor –0,310%. Euribori negatiivne väärtus arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul

60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulusid ei ole kulukuse määras arvesse võetud.

## LISA 6 – KÜ 3.2. Kasutatud auto liisimine. Kuidas see käib?

### Kasutatud auto liisimine. Kuidas see käib?

Kasutatud auto liisimine ei ole väga keeruline ja enamasti sujub kõik kenasti, kui see tegevus hoolikalt läbi mõelda ja liisinguandjaga nõu pidada.



Foto: SEB

Liisingutingimused sõltuvad alati valitud sõidukist ja liisingu taotlejast. Kirjeldame lähemalt, mida enne kasutatud auto liisimist võiks teada ja milliseid tingimusi peaks kindlasti silmas pidama.

#### Kasutatud auto liisimine

Enne tegutsema asumist on otstarbekas ennast liisingu liikidega kurssi viia.

Kõige levinum liisinguvorm on **kapitalirent**, mis tähendab auto ostmist liisingufirma vahenditega. Liisingufirma maksab müüjale raha ja ostab auto välja. Teie tasute sõiduki eest igakuiselt osamakseid ja intressi ning auto kuulub kuni viimase osamakse tasumiseni liisingufirmale. Liisingu lõppedes saate teie automaatselt auto omanikuks.

Teine võimalik liisinguvorm on **kasutusrent**, mis tähendab, et olete auto kasutaja ja pärast viimase osamakse tasumist automaatselt auto omanikuks ei saa. Küll aga võite lepingu lõppedes auto endale osta. Kui te seda ei soovi, siis võite sõiduki tagastada. Tagastatav auto peab olema heas korras – selle seisukord peab olema vastavuses sõidukite loomuliku ja ebaloomuliku kulumise määramise juhendiga. Kasutusrendiga võivad kaasneda piirangud liisinguvara kasutamiseks (nt läbisõidupiirang kilomeetrites).

Kasutatud auto liisinguga on seotud päris palju informatsiooni, mis tähendab, et kui midagi jääb iseseisvalt uurides teile arusaamatuks, tasub kindlasti pangast lisainformatsiooni küsida.

### **Kasutatud auto liisingusoovi puhul pange tähele mõningaid piiranguid:**

- **sõiduki hind.** Tihti on liisingusse võetavale kasutatud autodele seatud miinimumhind;
- **auto vanus.** Enamasti ei tohi liisinguperioodi lõpus sõiduki vanus olla üle 13 aasta;
- **sõiduki müüja.** Kasutatud auto liisimine ja kogu sellega seotud protsess sujub kõige kiiremini ja mugavamalt siis, kui ostate auto [SEB koostööpartnerilt](#). Seega tasub esmalt uurida nende müügipakkumisi – võib-olla on teile sobiv sõiduk müügil just mõne SEB koostööpartneri juures. Samuti võite selle leida [SEB-s müügis olevate sõidukite nimekirjast](#).

### **Mida teha, kui auto on välja valitud?**

Kui soovite enne tegutsema asumist nõustamist, siis saatke meile teade - [liising@seb.ee](mailto:liising@seb.ee). Teiega võetakse ühendust, et kokku leppida individuaalne nõustamisaeg. Kui olete sobiva sõiduki välja valinud, siis [esitage personaalse liisingupakkumise saamiseks liisingutaotlus](#).



Martin Kõrv  
SEB kliendikommunikatsioonijuht

Tutvuge teenuse tingimustega lehel [seb.ee](http://seb.ee) ja vajaduse korral pidage nõu asjatundjaga. Autoliisingu krediidi kulukuse esialgne määr on 3,77% aastas järgmistel näidistingimustel: sõiduki hind koos käibemaksuga 15 000 eurot, sissemakse 1500 eurot (10% sõiduki hinnast), jääkväärtus 25% sõiduki hinnast, kasutusse võetav krediidisumma koos käibemaksuga 13 500 eurot, intressimäär 3,00% aastas krediidiäärgilt (intressimäär koosneb kuue kuu euriborist ja marginaalist 3,00%; 25. novembril 2015 oli kuue kuu euribor –0,0310%. Euribori negatiivne väärtus arvestatakse intressi arvutamisel võrdseks nulliga, lepingus fikseeritud euribor võib muutuda iga kuue kuu järel, marginaal on fikseeritud lepingu lõpuni), tagastamine viie aasta jooksul 60 igakuise annuiteetmaksena, mis esimesel kuuel kuul on 184,67 eurot, lepingu sõlmimise tasu 225 eurot, makstakse lepingu sõlmimisel. Kliendi

makstav kogusumma on 16 602,55 eurot. Liisinguperioodil peab liisitud sõidukil olema kasko- ja liikluskindlustus. Kindlustamise kulusid ei ole kulukuse määras arvesse võetud.

# LISA 7 – Sõidukiliisingu tooteleht

[Avaleht](#) / [Eraklient](#) / [Laen ja liising](#) / [Liising](#) / [Autoliising](#)

## Autoliising



### Autoliising kiirelt ja mugavalt

- ✓ Uued ja kasutatud autod
- ✓ Lihtne asjaajamine
- ✓ Hea kindlustuspakkumine

Pakume autoliisingut uutele ja kasutatud sõidukitele. Auto liisimiseks valige esmalt soovitud sõiduk ning seejärel esitage meile liisingutaotlus. Ligikaudse liisingumakse arvutamiseks kasutage liisingukalkulaatorit.

[Esitan taotluse](#)

[Tingimused](#)

[Kalkulaator](#)

[Taotlemine](#)

[Kindlustus](#)

[Liisingu kestel](#)

[Hinnakiri](#)

[Oluline teave](#)

SEB pakub autoliisingut uutele ja kasutatud sõidukitele.

Pakume kolme erinevat tüüpi autoliisingut

- **Kapitalirent** või **kapitalirent jäägiga** sobib Teile, kui soovite saada auto omanikuks
- **Kapitalirent ilma käibemaksuta** sobib Teile, kui soovite liisida kasutatud autot, mille müüjaks on eraisik.
- **Kasutusrent** sobib Teile, kui Te ei soovi saada liisitud auto omanikuks. Liisinguperioodi lõpus võite auto tagastada. Tagastatav auto peab olema heas korras ning selle seisukord ja kulumine peavad olema vastavuses sõidukite loomuliku ja ebaloomuliku kulumise määramise juhendiga [☞](#)

### Baasintressimäärad

Kehtivad seisuga 16.05.2016

1 kuu EURIBOR® -0,3480

3 kuu EURIBOR® -0,2570

6 kuu EURIBOR® -0,1430

12 kuu EURIBOR® -0,0120

EONIA® -0,3470

Panga baasintress (PBI) 0,0000

[EURIBOR® määrade ajalugu ☞](#)

[EONIA® määrade ajalugu ☞](#)

### Lisainfo

- [Koostööpartnerid](#)
- [Kasutatud varad ☞](#)
- [Hinnakiri ☞](#)
- [Käendaja meelepea](#)

→ [Liisingukalkulaator](#)

Allikas: <http://www.seb.ee/laen-ja-liising/liising/autoliising> (18.05.2016)

# SUMMARY

## USING CONTENT MARKETING TO DIRECT CONSUMER PURCHASING DECISIONS

Silver Vohu

In an increasingly digitalised world, consumers are converging online more and more, which is why the internet is becoming the most important communication environment between businesses and consumers. Businesses are faced with a situation, where they have less and less physical contact with the clients, so they have to direct their clients' purchasing decisions and sell goods and services through internet channels. Whether a business will flourish depends on its ability to create and grow client relations online.

The internet is unlike any other means of mass communication because it allows for constant bilateral communication between businesses and consumers. Since there is constant feedback, internet marketing should be more efficient than other media channels, however, due to messages that are incompletely put forth and target groups that are incompetently determined 80% of internet marketing goals miss the mark (Ramos 2013). Traditional strategies for forwarding advertising messages are not effective in the internet environment, so marketing is now searching for a new approach that could capture internet consumers in a way that would bring about measurable impact and change.

One of the trendiest terms in marketing over recent years has been *content marketing*. All major Estonian news portals now have subsections, where businesses are publishing content about their products and services. Content marketing is talked about at nearly all marketing conferences and according to the web application Google Trends, the search term 'content marketing' has been entered in exponentially growing numbers since 2011. Content marketing is seen as a tool that increases the productivity of internet marketing, however, the nature of content marketing itself is understood quite differently across marketing circles. The term 'content marketing' is used in various ways and besides avid supporters, there are also sceptical voices, who claim that content marketing is nothing new and that it may even be harmful to marketing as a professional



field, since many basic marketing truths are pushed aside as people follow content marketing trends (Scott 2016).

In this study, the author approached researching content marketing by taking basic marketing knowledge, i.e. the purchase decision models that have been researched for nearly a century as the point of departure. The thesis set classic consumer purchasing decision models in the context of the internet as a new medium, and by analysing various content marketing definitions, looked at how content marketing allows consumer purchasing decisions to be influenced.

The objective of this Master's thesis was to develop a content marketing model suitable for the internet environment for directing purchase decisions.

To attain the objectives of this Master's thesis, the following research tasks were set:

1. Determine which models are used to direct consumer purchasing decisions.
2. Determine what are the characteristic features of directing consumer purchase decisions online.
3. Create a content marketing model for directing purchasing decisions.
4. Test out whether how consumers act online is in line with what the content marketing model for directing purchasing decisions projects.
5. Test whether using the content marketing model for directing purchasing decisions will allow measuring the results of a communication project.

Over the past century, more than forty models have been proposed for guiding consumer purchasing decisions. This thesis juxtaposed three classic approaches and one model from the internet age, reaching the conclusion that despite differences in the models, the purchasing decision process is based on cognitive, affective and conative stimuli. The difference between classic and internet era models lies in the fact that while classic models attempted to determine the right sequence in which consumers perceive different reactions when making their purchase decisions, then the theoretical approaches of recent decades have leaned toward the idea that reactions have a collaborative effect. This means that the foundation for successfully transmitting a message is the capacity to take each message and load it with cognitive, affective, as well as conative stimuli. The collaborative effect approach is also supported by the fact

that the purchase decision process is no longer linear in the internet age, and the first point of contact with a business for a consumer might happen at very different stages of the purchase decision process.

This is why the second focus of the theoretical section in this Master's thesis is on the characteristic features of the internet as a communication channel. Through a side-by-side comparison of different approaches it became clear that the main difference between the internet and television or the printed press lies in the fact that the consumer as well as the content they consume online are active. This means that consumers can influence the communication processes and focus on topics that interest them, whereas they also have access to a nearly unlimited supply of additional information on that topic online. The author found that since internet communication is characterised by the consumers' heightened attention towards topics that interest them, called flow, then the first goal of marketing specialists in online communication should be to create content that would have the potential to capture, hold and grow their clients' attention. The second difference when comparing the internet with other means of mass communication is its measurability. The comparison that the author outlines showed that measuring tools available online allow for measuring results at each stage of the purchasing decision process.

Taking the aforementioned purchase decision direction theory as a basis and assuming that there is a collaborative effect of reactions, as well as considering the characteristics of internet communication, the author modelled the content marketing model for directing purchasing decisions as the third part of the theoretic framework of this thesis. In order to arrive at this model, the author first compared different definitions of content marketing to determine what kind of a role content marketing sees for itself in marketing communication. A synthesis of definitions showed that even though content marketing is defined in very different ways, the key ideas were: content marketing vs. a product-centred approach, focusing on internet communication, and prioritising the goals of the business. It was rather surprising that content marketing is so focused on the business, since the key to success in internet communication is precisely the ability to offer the client content that is client-centred. To find the golden mean between client-centred communication and the goals of the business, the author concludes the theoretic

section of the thesis by creating a symbiosis of the AISDALSLove hierarchy of effects model and the Decker content marketing definition. The resulting symbiosis was the content marketing model for directing purchasing decisions, along with measurement tools to verify the whether communication activities correspond with the set objectives.

The empirical research part of this Master's thesis focused on testing the content marketing model for directing purchasing decisions in order to find out whether online consumer behaviour is in line with the logic of the model and whether the measurement tools of the model are suitable to measure results. For research purposes, a special content marketing communication project was created to sell vehicle leases and usage statistics were gathered over the course of one month. With some reservations, the content marketing communication project created to sell vehicle leases confirmed that consumers do behave online in the way that the content marketing model for directing purchasing decisions describes. More precisely, 54.3% of interested contacts moved within the communication project, following the logic of the model, while 45.7% of interested clients chose an alternative investigation route than that offered within the communication project. This demonstrates that the content part of a content marketing communication project has to be more flexible and offer the consumer more possibilities to go further. Since 64.5% of those who chose alternative routes went a step back in the content offered within the communication project, it was wrong to assume that the client should only be guided forward to next level information in content stories. Content that is based on the clients' needs could, for example, lead the client to three places from inside the content: to the previous level of their journey as clients, the same level content, and the next level in their process. This would enable the clients to have the liberty to move backward and forward within the content, as well as to alternative content, because as the study showed, 27.9% of interested clients who chose the alternative path went to same level content.

The research proved that online contacts in the purchasing process do not move in a linear way, contrarily to what was presumed by classic models of purchasing decisions. Taking these results into consideration, the author proposed supplementing the content marketing model for directing purchasing decisions in a way that would allow for easier movement within the communication project, so that the consumers could choose the

paths that suit them best. It was also confirmed that offering the consumer more choices within a communication unit increases the effectiveness of that unit, so every content marketing piece could, for example, have at least three hyperlinks to related topics. The study confirmed that in using content marketing to direct consumer purchasing decisions, it is important to create the communication project in a way that is consumer-centred, since it increases the likelihood that what the business offers will attract the consumers, who will feel that they have the necessary control and liberty to get to know the communication units according to their own inner sense of logic.

The second part of the empirical study focused on testing the measurement tools of the model. The study confirmed that using the content marketing model for directing purchasing decisions allows for measuring the communication and sales effect of the communication project. Besides giving an overview of the public that the communication project reached, using the model also gave an overview of the number of interested contacts with whom the business could make additional efforts by using targeted advertisement to bring them back into the communication project. What's more important, the model helps find potential clients, who arrived at the buying stage of the process through the communication project, but for some reason did not buy in the end. It is also beneficial for a business to do additional work with potential clients, whereas it is useful to invest in this target group more than in interested clients, since the likelihood of successful sales is greater when it comes to these clients. However, the most important part in the measurements that can be carried out using the content marketing model for directing purchasing decisions is that it clearly outlines the connection between the communication project and sales; meaning, it is clearly distinguishable which clients made their purchase as a result of the effects of the content marketing materials that the business created.

As a result of this Master's thesis, the term 'content marketing' was further clarified and a practical tool was created that can be used in planning and carrying out content marketing communication projects. Since the field of content marketing is still rather fresh and yet to be unravelled by research, this thesis definitely provides content for further research studies. Further research could look into a comparison between internet advertising that uses traditional banners and content marketing communication projects

and compare how they fare in generating interest and potential contacts and sales. Also, additional analysis could look at creating content for content marketing; more specifically, how to optimise combining cognitive, affective and conative reactions in messages.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, \_\_\_\_\_ Silver Vohu \_\_\_\_\_,  
(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Tarbija ostuotsuse juhtimine internetis sisuturunduslike vahenditega,  
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Andres Kuusik \_\_\_\_\_,  
(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **01.06.2019** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, **24.05.2016**